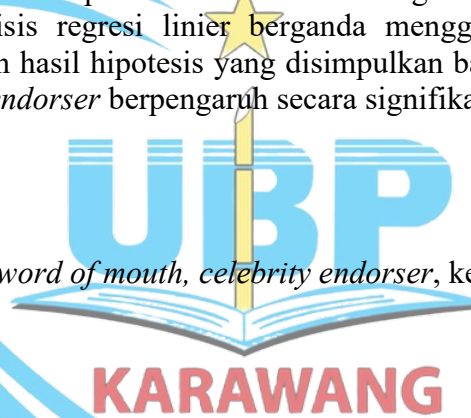


ABSTRAK

Seiring maraknya bisnis dalam industri *skincare* serta perkembangan teknologi, apalagi persaingan *skincare* dengan manfaat yang serupa menjadikan *electronic word of mouth* salah satu strategi yang saat ini sedang diminati perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. *Electronic word of mouth* serta *celebrity endorser* yang baik akan menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka yang digunakan sebagai bahan penelitian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 224 responden dengan kriteria mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang, dan pengguna atau konsumen produk Scarlett Whitening. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil pengujian ini didapatkan hasil hipotesis yang disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian



ABSTRACT

Along with the proliferation of businesses in the skincare industry and technological developments, especially skincare competition with similar benefits, electronic word of mouth is one of the strategies that companies are currently interested in introducing their products. Electronic word of mouth and celebrity endorser will attract consumers in determining product purchase decisions. The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and celebrity endorsers, and purchasing decisions on Scarlett Whitening products. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches, where data collection using questionnaires and literature studies were used as research materials. The sample in this study was 224 respondents with the criteria of management students from the 2018 batch of Buana Perjuangan Karawang University, and knowing the Scarlett Whitening product. The data analysis of this research used multiple linear regression analysis using SPSS. The results of this test obtained the results of the hypothesis which concluded that electronic word of mouth and celebrity endorser significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Electronic word of mouth, celebrity endorser, purchasing decisions

