PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUNPEMBERSIH WAJAH MEN'S BIORE

(Study Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)

Nisa Primadila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

e-mail : nisaprima25@gmail.com

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan wajah menjadikan para produsen dari penyedia sabun pembersih wajah saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pribadi menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Tujuan studi ini ingin mengetahui bagaimana *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Men's Biore. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Men's Biore.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian