

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC

IDHA MAULINA RAHMAH

NIM : 141150321

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
Email : maulinaidha18@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan ini untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *product quality* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Nature Republic, dan (4) pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada pelanggan Nature Republic di Sleman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling,. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic, dan (4) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian