

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDOREMENT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

(Survei Pada Konsumen Produk Wardah)

LUTFIA AYU NABILA

NIM. 141200249

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ayunabila463@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada konsumen produk Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini adalah semua masyarakat yang merupakan konsumen Wardah. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, 2) *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*.