

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh Ifita Nahda Fadhila dengan nomor induk mahasiswa 152190119, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakkultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta. Bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pengguna produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Provinsi Yogyakarta). Pembimbing 1 Bapak Dr. Susanta, M.Si dan Pembimbing 2 Bapak Dr.Hastho Joko Nur Utomo, S.Sos, M.Si.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek, yang dapat mempengaruhi minat beli. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas selebriti yang mendukung produk. Sementara itu, *word of mouth*, sebagai bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman dan testimoni pengguna sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa pengguna Scarlett Whitening di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh citra merek, dan terakhir *celebrity endorser*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu fokus pada strategi yang memfasilitasi dan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan promosi melalui selebriti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: citra merek, *celebrity endorser*, *word of mouth*, keputusan pembelian, Scarlett Whitening, mahasiswa Yogyakarta.