

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SUNSCREEN* “SOMETHINC”**

(Survei pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

NOVITA HANGESTININGRUM

NIM. 141200012

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

novitahangestingrum@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* “Somethinc” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* “Somethinc” yaitu Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui *software* SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* “Somethinc” di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* “Somethinc” di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian