

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(Survei Pada Konsumen Wanita Generasi Z Produk Kosmetik Wardah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

TIFANILLAH AZ ZAHRA

NIM.141220089

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

141220089@upnyk.ac.id

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen wanita Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, serta *brand image* yang kuat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah, khususnya pada kalangan wanita Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian