

ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini sangatlah berpengaruh bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu kosmetik sangatlah diminati banyak kalangan masyarakat termasuk kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik implora (Studi pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan populasi penelitian adalah jumlah mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat) berjumlah populasi 94 mahasiswi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka sampel dalam penelitian ini 48 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Implora (Studi pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). 2) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik implora (Studi pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). 3) *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Implora (Studi pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). 4) nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,487 atau 48,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 51,3% atau 0,513 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga dan promosi.

Kata Kunci: Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth*.

ABSTRACT

The cosmetics industry is currently very influential for the people of Indonesia. Therefore, cosmetics are in great demand by many people, including teenagers to adults who like cosmetic products. This study aims to determine how much influence product attributes, celebrity endorsers and word of mouth have on purchasing decisions for implora cosmetics (Study on ITB Student Widya Gama Lumajang). The research method used in this research is quantitative. Data collection was obtained through distributing questionnaires with the study population being the number of female students who use implora cosmetics on the campus of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business (ITB) regular Management Study Program (A) class Morning level 4 (four) a population of 94 female students was collected using a purposive technique sampling then the sample in this study 48 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After partial testing or t-test, the following results are obtained: 1) Product attributes influence the purchasing decision of Implora Cosmetics (Study on ITB Widya Gama Lumajang Students). 2) Celebrity endorsers have no effect on the decision to purchase implora cosmetics (Study on ITB Widya Gama Lumajang students). 3) Word of mouth influences purchasing decisions for Implora Cosmetics (Study on ITB Widya Gama Lumajang students). 4) the resulting coefficient of determination (R^2) is 0.487 or 48.7% purchasing decisions can be explained by product attribute variables, celebrity endorsers and word of mouth, while the remaining 51.3% or 0.513 purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study, such as price and promotion variables.

Keywords: Product Attributes, Celebrity Endorser and Word Of Mouth.