

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ATRIBUT PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM HANASUI DI KABUPATEN LUMAJANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, atribut produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang. Kehadiran selebriti terbukti efektif memengaruhi konsumen muda, karena mayoritas responden adalah perempuan usia 17–25 tahun yang aktif di media sosial dan mudah terpengaruh oleh figur publik. Atribut produk menjadi faktor paling dominan karena konsumen dengan penghasilan terbatas sangat memperhatikan kualitas, kenyamanan, ketahanan, dan tampilan produk sebelum memutuskan membeli. Sementara itu, brand image juga berperan penting karena konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga bagaimana persepsi mereka terhadap merek apakah produk tersebut aman, terpercaya, dan sesuai gaya hidup. Fenomena penggunaan celebrity sebagai strategi promosi kian marak, namun belum tentu efektif tanpa adanya dukungan dari atribut produk dan brand image yang baik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda melalui SPSS 24, data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu celebrity endorser, atribut produk, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan atribut produk sebagai faktor dominan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi antara celebrity, produk unggul dan brand image yang menarik keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Atribut Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ATRIBUT PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM
HANASUI DI KABUPATEN LUMAJANG**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, product attributes, and brand image on purchasing decisions for Hanasui Lip Cream in Lumajang Regency. The presence of celebrities has proven effective in influencing young consumers, because the majority of respondents are women aged 17-25 years who are active on social media and are easily influenced by public figures. Product attributes are the most dominant factor because consumers with limited income are very concerned about the quality, comfort, durability, and appearance of the product before deciding to buy. Meanwhile, brand image also plays an important role because consumers not only look at price, but also how they perceive the brand whether the product is safe, trusted, and fits their lifestyle. The phenomenon of using celebrities as a promotional strategy is increasingly widespread, but it is not necessarily effective without the support of product attributes and a good brand image. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques through SPSS 24, data collected from 100 respondents who are active users of Hanasui Lip Cream in Lumajang Regency. The results showed that the three independent variables, namely celebrity endorsers, product attributes, and brand image, had a positive effect on purchasing decisions, with product attributes as the dominant factor. These findings emphasize the importance of an integrated marketing strategy between celebrities, superior products and an attractive brand image.

Keyword: Celebrity Endorser, Product Attributes, Brand Image, and Purchasing Decisions