

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* FADIL JAIDI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Farida Ayu Nuraini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data *primer* dengan metode penelitian lapangan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini ditetapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Maka jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengolahan data ini menggunakan SPSS 26 sebagai alat bantu untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji simultan hasil penelitian ini bahwa *Celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Pembelian