

## ABSTRAK

**Imroatul Hasanah, 1620310076. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame di Jepara)**

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah dimana seseorang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi alternatif sehingga mampu memilih satu diantara beberapa alternatif tersebut. Banyaknya produk kosmetik dan perawatan tubuh yang beredar di pasaran akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna produk Oriflame yang ada di Jepara. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel yang diperoleh dengan metode *purposive sampling* dimana sampel diambil dengan cara memilih orang berdasarkan syarat tertentu. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program olah data IBM SPSS Statistics 21.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: 1)  $t_{hitung}$  variabel *celebrity endorser* (X1) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,984 > 1,985$ ) yang berarti *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. 2)  $t_{hitung}$  variabel *brand image* (X2) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,758 > 1,985$ ) yang berarti *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. 3)  $t_{hitung}$  variabel atribut produk (X3) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,557 > 1,985$ ) yang berarti atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. 4)  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,335 > 2,70$ ) yang berarti *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

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