**ANALISIS CELEBRITY ENDORSER, KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DAN CORE PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS Glow**

**(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan MS Glow**

**Kabupaten Lamongan)**

 ***(ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER, WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION AND CORE PRODUCT TOWARDS DECISIONS TO BUY MS Glow PRODUCTS)***

***Citra Avilia1, Titin2, Evi Yulia3***

Program Studi Ekonomi, Jurusan Manajemen

aviliacitra@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kata Kunci:** |  | **Abstrak**  |
| *Celebrity Endorser, Komunikasi Word-Of-Mouth Care Product, Keputusan Pembelian* |  |  Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan core product terhadap keputusan pembelian baik secara parsial, simultan dan faktor paling dominan diantara ketiga variabel di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi konsumen yang melakukan pembelian selama 3 bulan di MS Glow Kabupaten Lamongan selama penelitian dilakukan sejumlah 3.400 orang sedangkan sampel100 responden. Dari hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan care product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan care product berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel celebrity endorser berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Klinik Kecantikan MS Glow Lamongan). |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Keywords :** *Celebrity Endorser, Word-Of-Mouth Care Product Communication, Purchasing Decisions* |  | ***Abstract*** |
|  |  *This study aims to determine the analysis of celebrity endorsers, word-of-mouth communication and core products on purchasing decisions either partially, simultaneously and the most dominant factors among the three variables above that influence purchasing decisions. The population of consumers who made purchases for 3 months at MS Glow in Lamongan District during the study was carried out as many as 3,400 people while a sample of 100 respondents. From the results of the above study concluded that the variable celebrity endorser, word-of-mouth communication and care product partially influence the purchase decision. Celebrity endorser variables, word-of-mouth communication and product care simultaneously influence the purchase decision. And celebrity endorser variables have the most dominant influence on purchasing decisions (case study at MS Glow Lamongan Beauty Clinic)* |
|  |  |
|  |

DAFTAR PUSTAKA

Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta, Bandung.

Ermala, 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zanana Chips (Studi Pada Konsumen Zanana Chips Di Kota Bandung)

Fildzah, 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram

Hasanah, 2017. Pengaruh Celebrity’s Endorsment Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Nsc Sun City Mall Madiun)

Heda, 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)

Kotler, Philip & Armstrong. 2018. Marketing Management, 14th Edition New Jersey Pretice Hall

Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pratiwi, 2017. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru

Restanti, 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)

Sari, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)

Shandy, 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha

Sharma, Piyush; Zhan Wu; Yong Su. 2016. Role Of Personal Cultural Orientations In Intercultural Service Encounters. Journal of Services Marketing. 30 (2): 223 – 237

Sukma, 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Kedua puluh. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

Suharyadi & Purwanto S.K. 2016. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta Salemba Empat.

Ulfa, Tri Maha Yulita. 2018. Analisis faktor-faktor Pelayanan dan Tarif

Kamar Inap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kabila

Lamongan.Universitas Islam Lamongan

Vanessa, 2018. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square