

ABSTRAK

Shella Mauliddia Sagita, Pengaruh TWICE Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dibawah bimbingan Miftahul Jannah, S.E., M.Sc.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TWICE sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena mengetahui bahwa TWICE sebagai *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 85 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan bantuan IBM SPSS Statistic 26. Teknik pengolahan data menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) Variabel *trustworthiness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2) Variabel *expertise* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 3) Variabel *physical attractiveness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 4) Variabel *respect* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 5) Variabel *similarity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Expertise, Keputusan Pembelian, Physical Attractiveness, Respect, Scarlett Whitening, Similarity, Trustworthiness*

ABSTRACT

Shella Mauliddia Sagita, The Influence of TWICE as *Celebrity Endorser* on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. Under the guidance of Miftahul Jannah, S.E., M.Sc.

The purpose of this study was to determine how much influence TWICE as a *celebrity endorser* has on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This study uses quantitative research with a questionnaire method. The population used in this study are consumers who make purchases because they know that TWICE is the *celebrity endorser* of Scarlett Whitening products. The sample used in this study amounted to 85 people. The sampling technique used *purposive sampling* with the help of IBM SPSS Statistic 26. Data processing techniques use multiple linear regression tests, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The test results show that: 1) The *trustworthiness* variable has no partial effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. 2) The *expertise* variable has no partial effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. 3) The *physical attractiveness* variable has a partial effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. 4) The *respect* variable has no partial effect on the decisions to purchase Scarlett Whitening products. 5) The *similarity* variable has a partial effect on the decisions to purchase Scarlett Whitening products.

Keywords: *Expertise, Purchase Decision, Physical Attractiveness, Respect, Scarlett Whitening, Similarity, Trustworthiness*