

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA WANITA DI SAMBAS**

**Yuri Shelvi Purwaningsih<sup>1</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

**DOSEN PEMBIMBING 1**

**Dr. Rizky Fauzan., S.E., M.Si.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

**DOSEN PEMBIMBING 2**

**Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

***ABSTRAK***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk, celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Wardah pada konsumen wanita di Sambas. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sambas Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak pengumpulan data hingga selesai selama (lima) bulan, yakni dimulai pada bulan November 2015 sampai dengan bulan Maret 2016. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian asosiatif atau desain kausal. Jumlah populasi dalam penelitian ini pengguna produk wardah di Sambas, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sampel terpilih merupakan pengguna kosmetik wardah secara terus menerus minimal selama 2 tahun. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Dari hasil analisis data maka diperoleh hasil penelitian, bahwa secara simultan variable atribut produk, celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh wanita di Sambas, karena nilai tingkat kepercayaan yakni  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial variable atribut produk, celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh wanita di Sambas, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.*

*Kata Kunci : Atribut Produk, Celebrity Endorser, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

---

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol, Pontianak, Kalbar, 78124. Email: lonkuwie@gmail.com