

Siti Dahniar, 11220563

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2022

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *ViralMarketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

Metode analisis pada penelitian ini dengan menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Variabel *viral marketing* secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *celebrityendorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Viral Marketoing, Keputusan Pembelian*  
(xiii + 68 + lampiran)

Daftar Pustaka (2014-2022)