

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuesioner purposive sampling jumlah sampel sebanyak 160 orang konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, E-WOM and competitive prices on online purchasing decisions of Ms Glow consumers at @msglowjemberid. This type of research is a causal quantitative research, using data collection is a purposive sampling questionnaire with a sample of 160 Ms Glow consumers at @msglowjemberid. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Celebrity Endorser, E-WOM, and Price have a positive and significant effect on online decisions for Ms Glow consumers at @msglowjemberid. Through the coefficient of determination test, it is proven that Celebrity Endorser, E-WOM and Price influence purchasing decisions on Ms Glow consumers at @msglowjemberid by 66.4%, while 33.6% comes from other variables that are not in this study.

Keywords: Celebrity Endorser, E-WOM, Price, Online Purchase Decision