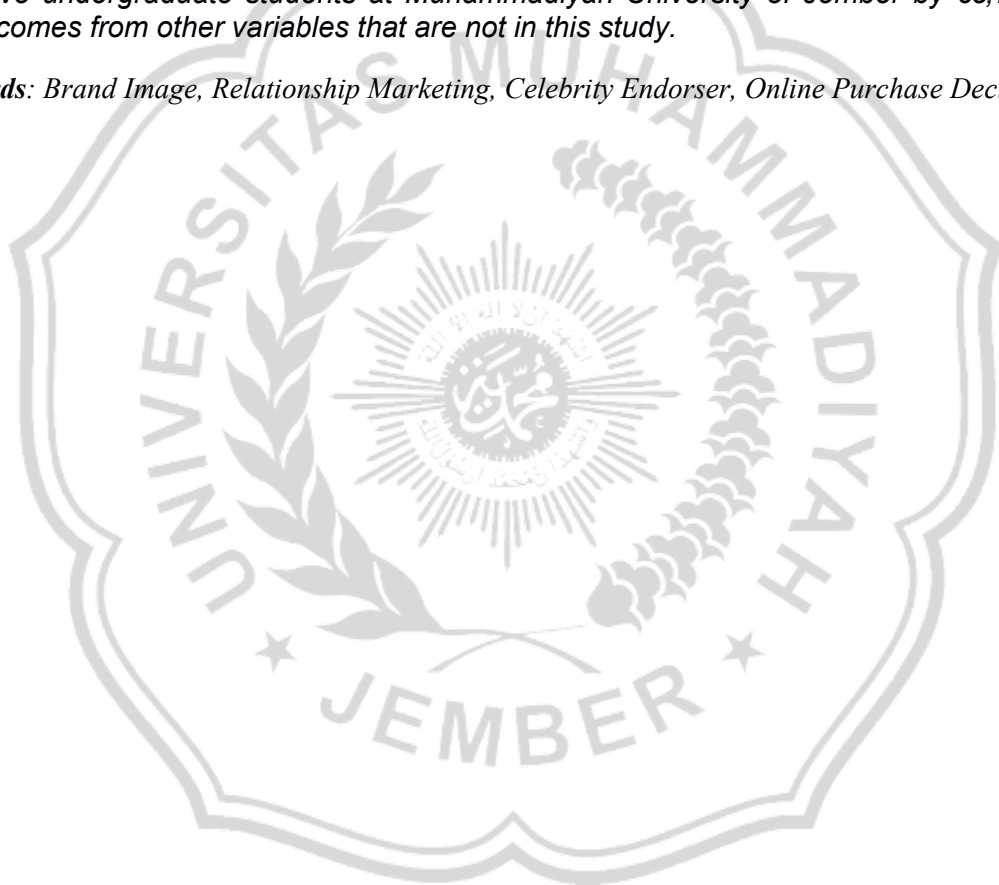


## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Relationship Marketing and Celebrity Endorser on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions at Muhammadiyah University of Jember. This type of research is a causal quantitative research, using data collection is a purposive sampling questionnaire with a sample of 150 students of S1 Active Wardah consumers at the Muhammadiyah University of Jember. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image, Relationship Marketing and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions for active undergraduate students at the University of Muhammadiyah Jember. Through the coefficient of determination test, it is proven that C Brand Image, Relationship Marketing and Celebrity Endorser influence purchasing decisions on active undergraduate students at Muhammadiyah University of Jember by 65,7%, while 34,3% comes from other variables that are not in this study.*

**Keywords:** *Brand Image, Relationship Marketing, Celebrity Endorser, Online Purchase Decision*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuesioner purposive sampling jumlah sampel sebanyak 150 Mahasiswi S1 Aktif konsumen Wardah di Universitas Muhammadiyah Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa C Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Brand Image, Relationship Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian Online

