

ABSTRAK

Isma Nofi Yanti, NIM: 1820210207, “Pengaruh *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image, Serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram (Studi Mahasiswa Di Kudus).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *advertisement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram, 2) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram, 3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram, 4) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram, 5) pengaruh *advertisement, celebrity endorsement, brand image* serta *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*Field Research*” (penelitian lapangan) dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara online. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa pengguna produk Scarlett yang sedang menempuh pendidikan pada perguruan tinggi atau universitas yang ada di Kudus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 102 mahasiswa.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software IBM Statistic 21*. 1) *Advertisement* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus. Ditunjukkan dengan nilai *sig* 0,329 dan *t statistic* 0,982 < 1,986. 2) *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus. Ditunjukkan dengan nilai *sig* 0,000 dan *t statistic* 8,989 > 1,986. 3) *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus. Ditunjukkan dengan nilai *sig* 0,949 dan *t statistic* 0,064 < 1,986. 4) *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus. Ditunjukkan dengan nilai *sig* 0,000 dan *t statistic* 4,763 > 1,986. 5) *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Brand Trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus. Ditunjukkan dengan nilai *sig* 0,000 dan *f statistic* 61,178 > 2,46.

Kata Kunci: *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*