

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan *Selebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervensi pada *Skincare Ms Glow* di Padang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan *Skincare Ms glow* sebelumnya. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel 96 responden, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *selebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *selebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, *selebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Selebrity Endorser*, Minat Beli, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how much influence product quality and celebrity endorsers have on buying interest with brand trust as an intervention variable for Ms Glow Skincare in Padang. In this study, the population in this study were consumers who were using or had used Ms Skincare glow before. The method of taking samples using the Rao Ancient formula with a sample of 96 respondents, data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0.

The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase intention, product quality had a positive and significant effect on brand trust, celebrity endorsers had no positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorsers had no positive and significant effect on brand trust, brand trust had no effect. Brand positively and significantly affects Purchase Intention, Product Quality has no effect on Purchase Intention through Trust as an intervention variable. Celebrity Endorser has no effect on Purchase Intention through Brand Trust as an intervention variable.

Keywords: Product Quality, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Trust