

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorse* (studi kasus mahasiswa FEB UPIYPTK Padang angkatan tahun 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UPIYTPk Padang angkatan tahun 2019 pengguna skincare wardah. Sementara sampel yang diambil adalah sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap *celebrity endorse*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap *celebrity endorse*, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citramerek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* tidak mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* tidak mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan perusahaan mampu untuk meningkatkan citra merek dengan membuat merek yang mudah diingat dibenak konsumen, kualitas produk yang diberikan bagus, merek yang memiliki keterkenalan di khalayak umum, merek yang mampu dipercaya oleh konsumen dan merek yang memiliki tampilan yang menarik. Diharapkan perusahaan terus mempertahankan iklan dengan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, iklan yang mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, iklan mampu untuk mengingatkan konsumen akan produk yang ditayangkan

**Kata Kunci : Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian dan *Celebrity Endorse*.**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and advertising on purchasing decisions through celebrity endorsements (a case study of FEB UPIYPTK Padang students class of 2019). The population in this study were all FEB UPIYTPk Padang students class of 2019 using wardah skincare. While the samples taken were 93 respondents using quantitative techniques. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis.*

*The results of this study indicate that there is an influence of brand image on celebrity endorse. There is an influence of advertising on celebrity endorse, There is an influence of brand image on purchasing decisions. There is an influence of advertising on purchasing decisions. Brand image does not mediate purchasing decisions through celebrity endorsements. Advertising does not mediate purchase decisions through celebrity endorsements.*

*It is hoped that the company will be able to improve its brand image by creating a brand that is easy to remember in the minds of consumers, the quality of the products provided is good, brands that are well known in the general public, brands that can be trusted by consumers and brands that have an attractive appearance. It is hoped that the company will continue to maintain advertising by providing complete information to consumers, advertising that is able to persuade consumers to buy the advertised product, advertising is able to remind consumers of the product being displayed.*

***Keywords: Brand Image, Advertising, Purchase Decision and Celebrity Endorse.***