

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *celebrity endorsement* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening*. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan *Partikal Least Square* (PLS) 3.0. Dengan menggunakan kuesioner sebanyak 85 responden. Hasil analisis data menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *beauty vlogger* terhadap variabel *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Brand Image dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence celebrity endorsements and beauty vloggers have on purchase decisions with brand image as an intervening variable in Scarlett Whitening products. The method used is Structur Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By using a questionnaire of 85 respondents. The results of the data analysis concluded that there was a positive and significant influence of the celebrity endorsement variable on the brand image variable. There is a positive and significant influence of the beauty vlogger variable on the brand image variable. There was a positive and insignificant influence of the celebrity endorsement variable on the purchase decision variable. There is a positive and insignificant influence of the beauty vlogger variable on the purchase decision. There is a positive and insignificant influence of brand image variables on purchase decisions. There is a positive and significant influence of celebrity endorsement on purchasing decisions through brand image. There is a positive and insignificant influence of beauty vloggers on purchase decisions through brand image.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Brand Image and Purchase Decision*