

## ABSTRAK

Winda Safitri, 16101155310237 Jurusan Manajemen, Tahun 2020, Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk lipstik Wardah, di bawah bimbingan bapak Emil Salim, S.E, M.M selaku pembimbing I dan ibu Vivi Nila Sari, S.E, M.M selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Variabel penelitian yaitu *celebrity endorsement* (X), *brand image* (Z) dan *purchase intention* (Y). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner terhadap 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis jalur.

Hasil penelitian hipotesis yang didapatkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Terdapat bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara simultan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand image* pada lipstik Wardah di Pemda Kota Solok.

**Kata kunci :** *celebrity endorsement, purchase intention, dan brand image*