

ABSTRAC

Ratih Hairani No. BP 18101155310036, Management Faculty of Economics and Business (2022), Effect of Celebrity Endorser and Product Quality on Wardah Cosmetics Purchasing Decision Through Brand Image as Intervening Variable at Nabilla Store in Painan City, under the guidance of Mr. Dr. Yulasmi, S.E, M.M and Mr. Dori Mittra Candana, S.E., M.M. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 96 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis and path analysis using SPSS. The results obtained based on the Partial Test (t test) obtained Celebrity Endorser has a positive and significant influence on Brand Image. Product quality has a positive and significant influence on Brand Image. Then Celebrity Endorser, Product Quality, and Brand Image have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The direct influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decision is greater than the indirect effect of Celebrity Endorser on Purchasing Decision through Brand Image. The direct effect of product quality on purchasing decisions is greater than the indirect effect of product quality on purchasing decisions through brand image. The contribution of the independent variable Celebrity Endorser (X1) and Product Quality (X2) to the dependent variable Brand Image (Z) is 67.3%. While the remaining 32.7% is influenced by other variables outside of this study. The independent variable contribution of Celebrity Endorser (X1), Product Quality (X2) and Brand Image (Z) to the dependent variable of Purchase Decision (Y) is 79,7%. While the remaining 20,3% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords : Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Ratih Hairani No.BP 18101155310036, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2022), Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Nabilla Store di Kota Painan, dibawah bimbingan Bapak Dr. Yulasmu, S.E, M.M dan Bapak Dori Mitra Cendana, S.E., M.M. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kemudian *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Kontribusi sumbangan variabel independen *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Citra Merek (Z) adalah sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kontribusi sumbangan variabel independen *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 79,7%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian