

ABSTRAK

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO APPAREL
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Filkanova Kardin
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel 2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel 3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel 4) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel dengan minat beli sebagai variabel mediasi 5) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Erigo Apparel pada aplikasi shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang sudah melakukan pembelian produk Erigo Apparel minimal dua kali pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagi kuesioner pada 100 responden konsumen produk Erigo Apparel. Analisis data menggunakan *partial least square* dan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *celebrity endorser* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) minat beli secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) minat beli tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian 5) minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian dan minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON ERIGO APPAREL PRODUCTS WITH BUYING INTEREST AS A MEDIATION VARIABLE

**Filkanova Kardin
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023**

This study aims to determine: 1) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions on Erigo Apparel products 2) the influence of brand image on purchasing decisions on Erigo Apparel products 3) the influence of buying interest on purchasing decisions on Erigo Apparel products 4) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions on Erigo Apparel products with buying interest intention as a mediating variable 5) the influence of brand image on purchasing decisions on Erigo Apparel products with buying interest as a mediating variable. The population in this study was all consumers of Erigo Apparel products on the Shopee marketplace. The sample in this study was 100 respondents who had purchased Erigo Apparel products at least twice. The sampling technique used purposive sampling technique. The data was obtained by distributing the questionnaire on 100 consumers of Erigo Apparel products. Data analysis uses Partial Least Squares and uses SmartPLS 3.2.9. The results showed that: 1) celebrity endorser indirectly influenced purchasing decisions 2) brand image directly influenced purchasing decisions 3) buying interest directly influenced purchasing decisions 4) buying interest did not mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions 5) buying interest mediated the influence of brand image on purchasing decisions

Keywords: Celebrity endorser, brand image, purchase decision and buying interest