

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: MEDIASI CITRA MEREK (Studi pada Konsumen Nature Republic di Provinsi DIY)

Frederico Guterres
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, 4) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk *skincare* Nature Republic. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen produk *skincare* Nature Republic yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh citra merek, 4) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh citra merek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Citra Merek

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON PURCHASING DECISION:
BRAND IMAGE MEDIATION
(A Study of Nature Republic Consumers in DIY Province)***

Frederico Guterres
Management Study Program Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: 1) the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions, 2) the effect of social media marketing on purchasing decisions, 3) the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions with brand image as a mediating variable, 4) the effect of social media marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable. The population in this study are all consumers who are customers of Nature Republic skincare products. The sample in this study were some consumers who are customers of Nature Republic skin care products totaling 100 respondents. The sampling technique used non probability with purposive sampling method. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) which is processed using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that: 1) celebrity endorsement has a positive effect on purchasing decisions, 2) social media marketing has a positive effect on purchasing decisions, 3) celebrity endorsement has a positive effect on purchasing decisions partially mediated by brand image, 4) social media marketing has a positive effect on purchasing decisions partially mediated by brand image.

Keywords: Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Brand Image.

