

ABSTRAK

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK
MAKE OVER DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Maria Klara Guntilda Tukan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, (2) Pengaruh secara langsung Promosi terhadap Minat Beli, (3) Pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli, (4) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Citra Merek, (5) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Citra Merek, (6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Citra Merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan Smart PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh terhadap Minat Beli, (2) Promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, (3) Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Minat Beli, (4) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Citra Merek (non mediasi), (5) Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan dimediasi penuh oleh Citra Merek, (6) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli dengan dimediasi oleh Citra Merek (non mediasi).

Kata Kunci: *celebrity endorser*, promosi, kualitas produk, minat beli, citra merek.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PROMOTION AND
PRODUCT QUALITY ON COSMETIC BUYING INTEREST MAKE
OVER WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE**
Study on Students of the Faculty of Economics, Sanata Dharma University

Maria Klara Guntilda Tukan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) The direct influence of Celebrity Endorsers on Purchase Interest, (2) The direct influence of Promotion on Purchase Interest, (3) The direct influence of Product Quality on Purchase Intention, (4) The Influence of Celebrity Endorsers on Purchase Intention Mediated by Brand Image, (5) The Influence of Promotion on Purchase Intention Mediated by Brand Image, (6) The Influence of Product Quality on Purchase Intention Mediated by Brand Image. The sampling technique used accidental sampling. Data were obtained using a questionnaire to 96 respondents. The data analysis technique used Partial Least Square and Smart PLS 4. The results obtained showed that: (1) Celebrity Endorser directly influences Purchase Intention, (2) Promotion does not directly influence Purchase Intention, (3) Product Quality directly influences Purchase Intention, (4) Celebrity Endorser does not influence Purchase Intention when mediated by Brand Image (non-mediation), (5) Promotion influences Purchase Intention fully mediated by Brand Image, (6) Product Quality does not influence Purchase Intention when mediated by Brand Image (non-mediation).

Keywords: celebrity endorser, promotion, product quality, purchasing interest, brand image.