

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemedisasi pada *shampoo* Pantene. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 175 responden, dengan metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Sedangkan kualitas produk, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser on product quality towards purchasing decisions with brand image as mediator in the Pantene shampoo. This study uses primary data with a number of samples used in this study as many as 175 respondents, with non-probability sampling methods and sampling techniques using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software.

The results of this study indicate that celebrity endorser does not have a significant positive effect on brand image. While product quality, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. The results show that brand image cannot mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions while brand image can mediate the effect of product quality on purchasing decisions.

Keyword: Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Images, and Purchase Decisions