

ABSTRAK

Pertumbuhan dan meningkatnya pendapatan penjualan dan volume pasar membuat perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dan promosi daring untuk meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, promosi daring, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett Whitening yang menjadi pelanggan Toko Kosmetik dan Produk Perawatan Kulit di Purwokerto. Jumlah sampel 100 responden dengan teknik *stratified sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari *celebrity endorser*, promosi daring, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis data memakai analisis jalur, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Promosi daring berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan promosi daring berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Citra merek juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Promosi Daring, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Growth and increasing sales revenue and market volume make companies use celebrity endorsers and online promotions to improve purchasing decisions and brand image. The purpose of this research is to determine the direct and indirect influence of celebrity endorsers, online promotions, and brand image as intervening variables on purchasing decisions. The research population is Scarlett Whitening consumers who are customers of Cosmetic and Skin Care Product Shops in Purwokerto. The sample size was 100 respondents using a stratified sampling technique. Data was obtained using a questionnaire. The research variables consist of celebrity endorsers, online promotions, brand image, and purchasing decisions. Data analysis uses path analysis, classical assumption testing, descriptive analysis, and hypothesis testing. The research results show that the celebrity endorser variable has a direct influence on purchasing decisions and celebrity endorsers have an indirect influence on purchasing decisions through brand image. Online promotions have a direct effect on purchasing decisions and online promotions have an indirect effect on purchasing decisions through brand image. The brand image also has a direct influence on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Online Promotion, Brand Image, Purchasing Decision.