

ABSTRACT

Nurunnadhilah Achmad (2021) THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE DECISION AND BUY INTEREST AS MEDIATION VARIABLES (CASE STUDY ON SPICY THAICAN IN TERNATE CITY).

This study aims to determine the effect of celebrity endorser on purchasing decisions mediated by buying interest in Thaican Spicy in Ternate City.

This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were all people who had bought taichan satay from Thaican Spicy. The sample used for respondents in this study amounted to 70 people

The data in this study are primary data sourced from questionnaires distributed via google form to consumers from Thaican Pedas, and using SPSS 16.0 program tools.

The results of this study indicate that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive and significant effect on buying interest, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions and celebrity endorsers have a positive and significant effect on decisions mediated by buying interest. .

Keywords: Celebrity endorser, buying interest, purchase decision

ABSTRAK

Nurunnadhilah Achmad (2021) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA THAICAN PEDAS DI KOTA TERNATE).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada Thaican Pedas di Kota Ternate.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli sate taichan dari Thaican Pedas. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuisioner yang disebarakan melalui *google form* kepada konsumen dari Thaican Pedas, dan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang di mediasi oleh minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, minat beli, keputusan pembelian