

ABSTRAK

Evi Ririn Hasan, 2023. Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Scarlett Whitening Di Kota Ternate). Ketua Komisi: Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si ; Anggota Komisi: Safri Panigoro, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Scarlett Whitening Di Kota Ternate). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Skincare Scarlett Whitening* khususnya di Kota Ternate. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Smart Partial Last Square (PLS) versi 4 sebagai alat uji statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, (4) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, (5) Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, (6) Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek, (7) *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek.

Kata Kunci : Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Merek

ABSTRACT

Evi Ririn Hasan, 2023. *The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions Mediated by Brand Trust. (Case Study of Scarlett Whitening Skincare Users in Ternate City).* Chairman of the Commission: Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si; Commission Member: Safri Panigoro, SE., M.Si

This research aims to determine the influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions Mediated by Brand Trust (Case Study of Scarlett Whitening Skincare Users in Ternate City). This research is quantitative research. The population in this study were Scarlett Whitening Skincare users, especially in Ternate City. The number of samples in this research was 112 respondents. The data analysis technique used in this research is using Smart Partial Last Square (PLS) version 4 as a statistical test tool.

The results of this research show that: (1) Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions, (2) Celebrity Endorsers have no significant effect on Purchasing Decisions, (3) Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust, (4) Celebrity Endorsers have a positive effect and significant influence on Brand Trust, (5) Brand Trust has a Positive Influence on Purchasing Decisions, (6) Brand Image has a Positive and Significant Influence on Purchase Decisions mediated by Brand Trust, (7) Celebrity Endorsers have a Positive and Significant Influence on Purchase Decisions mediated by Brand Trust .

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision, and Brand Trust*