

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Aulfia Jannati

NIM: 141140284

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

aulfajannati@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Wardah. Sampel yang digunakan adalah sebagian mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan produk kecantikan Wardah yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah model analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. 2) *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. 4) *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, *purchase intention*, *brand image*.