

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dari Gen Z di Kabupaten Bangkalan dan diperoleh sebanyak 102 untuk menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta pengukuran yang menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Somethinc.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc dengan nilai signifikansi $0,096 > 0,05$. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,3005 > 0,05$. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Minat beli tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan nilai signifikansi $0,101 > 0,05$. Minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Minat Beli , Keputusan Pembelian,*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions through purchase intention of Somethinc products on Gen Z in Bangkalan Regency. The purposive sampling technique was used to take samples from Gen Z in Bangkalan Regency and obtained 102 students to become research samples. The data was collected by distributing questionnaires and measurements using a Likert scale. This study uses the help of SmartPLS (Smart Partial Least Square) application to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions through buying interest in Somethinc products.

This study found that celebrity endorsers have no effect on buying interest in Somethinc products, with a significance value of $0.096 > 0.05$. Brand image affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.3005 > 0.05$. Brand image affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Purchase intention affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Purchase intention cannot mediate celebrity endorsers' purchasing decisions for Somethinc products with a significance value of $0.101 > 0.05$. Purchase intention is able to mediate brand image on purchasing decisions for Somethinc products with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention , Purchase Decision,*