

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*)**

Oleh :

**RISKA GUSTI RAHMANI**

Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para kaum wanita, banyaknya merek skincare dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan banyak produk-produk skincare baru, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Kosmetik merupakan produk yang saat ini sangat dibutuhkan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Somethinc merupakan salah satu skincare lokal Indonesia yang cukup terkenal di media sosial karena banyak influencer yang mempromosikan/ merekomendasikan produk perawatan kulit somethinc karena memiliki kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dalam merawat kulit wajah mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk.

Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan kriteria responden merupakan orang yang pernah membeli atau menggunakan produk merek somethinc. Menggunakan teknik analisis uji t, uji f dan koefisien determinan ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian : (1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan kepada t hitung sebesar 3.031 dengan nilai signifikan 0,003 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,217. (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan pada t hitung sebesar 4.219 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,360. (3) *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan pada t hitung sebesar 4.480 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,387.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*