

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**  
**DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**INTISARI**

Kebutuhan wanita akan kosmetik terus meningkat sehingga menyebabkan persaingan di pasar kosmetik. Perusahaan mulai mengembangkan strategi *marketing*-nya dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan produk untuk membangun citra merek dan menarik perhatian target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Pengambilan data melalui metode survei menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 18-40 tahun yang pernah membeli produk Scarlett dan mengetahui *celebrity endorser* produk Scarlett berjumlah 423 orang. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier serta analisis jalur untuk menguji variabel mediasi. Kuesioner penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif ( $p < 0,05$ ) terhadap citra merek, kredibilitas *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif ( $p < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh positif ( $p < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kredibilitas, *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian, Scarlett

## **ABSTRACT**

*Women's needs for cosmetics continue to increase, causing competition in the cosmetics market. The company begins to develop a strategy marketing by using celebrity endorser in product advertising to build brand image and attract the attention of the target market. This research aims to analyze the influence of celebrity endorser credibility on purchasing decisions for Scarlett products with brand image as a mediating variable.*

*This data collected through survey methods using questionnaires with purposive sampling technique. Respondents in this research were 423 Indonesian people aged 18-40 years who had bought Scarlett products and were aware of their celebrity endorser. Data analysis was carried out using linear regression analysis and path analysis to test mediating variables. The research questionnaire used has met the validity and reliability criteria.*

*The research results show credibility of celebrity endorser partially has a positive effect ( $p < 0.05$ ) on brand image, credibility of celebrity endorser partially has a positive effect ( $p < 0.05$ ) on purchasing decisions, brand image partially has a positive effect ( $p < 0.05$ ) on purchasing decisions for Scarlett products. Brand image partially mediates the influence of credibility celebrity endorser to the purchase decision.*

*Keywords: credibility, celebrity endorser, brand image, purchase decision, Scarlett*