

## ABSTRAK

**Yuni Kartika (1188020216): “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018)”.**

Pokok masalah dalam penelitian ini terdapat pada Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening yang mana pentingnya menerapkan strategi *marketing* yang menarik perhatian konsumen dengan menerapkan *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* yang baik akan menyebabkan *Word Of Mouth* yang positif sehingga akan menyebabkan Keputusan Pembelian dan bahkan merekomendasikan produk merek tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018). Dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan *grand theory Rational Choice Theory* (James Coleman, 1990) dan mengenai *Celebrity Endorsement* teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), *Brand Image* teori (Kotler & Keller, 2012), Keputusan Pembelian teori (Kotler & Keller, 2016) dan *Word Of Mouth* teori (Kotler & Keller, 2009).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Berdasarkan kriteria peneliti yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018 yang sedang atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 responden. Dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Metode *Causal Step* dan Uji Sobel menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan  $t_{hitung} (11,997) > t_{tabel} (1,972)$  dan  $sig \alpha 0,000 < 0,05$ . *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* dibuktikan dengan  $t_{hitung} (8,515) > t_{tabel} (1,972)$  dan  $sig \alpha 0,000 < 0,05$ . *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan  $t_{hitung} (21,028) > t_{tabel} (1,972)$  dan  $sig \alpha 0,00 < 0,05$ . *Word Of Mouth* memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan positif dan sig a *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji sobel (7,890). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dibuktikan dengan  $t_{hitung} (26,031) > t_{tabel} (1,972)$  dan  $sig \alpha 0,000 < 0,05$ . *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* dibuktikan dengan  $t_{hitung} (18,944) > t_{tabel} (1,972)$  dan  $sig \alpha 0,000 < 0,05$ . Dan *Word Of Mouth* memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan positif dan sig a *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji sobel (14,209).

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian, Word Of Mouth*

