

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NIVEA melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan banyak data yang terkumpul adalah 120 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik sampling purposive. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. *Celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan terhadap minat beli adalah variabel citra merek, sedangkan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

(xv + 90 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2004 – 2022)