

ABSTRAK

PRISKILLA THERESIA TETRASETYA, 10820603

Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Terhadap *Purchase Decision* pada *Followers* Akun Instagram @lavojoy_id

Kata kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Followers*, Instagram, *Purchase Decision*

(xv + 108 + Lampiran)

Perkembangan teknologi kini tumbuh dengan sangat cepat. Munculnya internet membuat khalayak semakin mudah melakukan komunikasi melalui media sosial tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Pada era kemajuan teknologi begitu banyak cara memasarkan sebuah produk, salah satunya membangun *brand image* dengan menarik *celebrity endorser* agar calon konsumen dapat melihat hasil *review* dari produk yang dipasarkan sehingga muncul *purchase decision*. Akun Instagram @lavojoy_id merupakan akun yang memasarkan produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada *followers* akun Instagram @lavojoy_id. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, responden dalam penelitian ini berjumlah 400 orang yang merupakan *followers* dari media sosial Instagram @lavojoy_id menggunakan teknik *purposive sampling*. Pendekatan teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Effect* dan teori *Branding*. Kedua teori ini untuk mengetahui apakah pemasaran produk melalui *brand image* yang baik dan didukung oleh *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Hasil dari penelitian terhadap 400 responden ini menyatakan Ho1, Ho2 dan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, dimana memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap *purchase decision* pada *followers* instagram @lavojoy_id. Sehingga, jika semakin baik *brand image* dan *celebrity endorser* Tasya Farasya, maka semakin mampu untuk meningkatkan *purchase decision* pada *followers* instagram @lavojoy_id.

Daftar Pustaka (2002 - 2024)