

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Masyarakat Perumahan Dasana Indah Tangerang .

Nama : Triyana Nadia Adha

Program Studi : S1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada masyarakat di Perumahan Dasana Indah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorser* dan *word of mouth*, minat beli sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 190 responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat diperumahan Dsaba Indah Tangerang yang ditemui. Dengan kriteria minimal berusia 18 tahun maksimal 40 tahun, pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk sampo Clear.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* menjadi variabel *intervening* dalam hubungan tidak langsung antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Brand Image, dan Minat Beli*

ABSTRACT

Title: The Influence of Celebrity Endorser and Word of Mouth on Buying Interest through Brand Image as an Intervening Variable in the Dasana Indah Tangerang

Name: Triyana Nadia Adha

Study program: S1 – Management

This study aims to determine the effect of celebrity endorser and word of mouth to buying interest in the community at Dasana Indah Housing with brand image as an intervening variable. The independent variables in this study consisted of celebrity endorsers and word of mouth, buying interest as the dependent variable and brand image as an intervening variable.

The analytical method used in this study is path analysis. The sampling technique in this study uses non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples used in this study amounted to 1890 respondents. Respondents in this study were the residents of Dsaba Indah Tangerang who were found in the housing complex. With a minimum criteria of 18 years old, a maximum of 40 years, have made a purchase and consumed a Clear shampoo product.

The results of this study indicate that celebrity endorsers have a positive and significant effect on buying interest partially, word of mouth has a positive and significant effect on buying interest and brand image has a positive and significant effect on buying interest. Brand image becomes an intervening variable in the indirect relationship between the influence of celebrity endorsers on buying interest and the indirect effect between word of mouth on buying interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Image, and Buy Interest*