

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *skincare* Avoskin dan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui produk *skincare* Avoskin yang ada di wilayah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan juga sangat perlu untuk mempertahankan *brand image*, dengan terus meningkatkan *brand image* seperti meningkatkan kegunaan, manfaat, serta pelayanan yang akan semakin meningkatkan *brand image*. Sehingga akan semakin memberikan kesan puas oleh konsumen terhadap merek tersebut dan mampu mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan.

**Kata kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli**

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and celebrity endorser on buying interest in Avoskin skincare products and to increase consumer buying interest in Avoskin skincare products. This research is a causal research with quantitative approach and using multiple linear regression analysis method. The population of this study is everyone who knows Avoskin skincare products in the Jakarta area. The sample in this study was taken using purposive sampling method with a total of 140 respondents. The results of this study indicate that product quality affects purchase intention. Brand image has an effect on purchase intention. Celebrity endorsers have no effect on purchase intention. Product quality, brand image and celebrity endorser simultaneously affect purchase intention. It is expected that the company can maintain or improve the quality of its products. The company also really needs to maintain the brand image, by continuously improving the brand image such as increasing the usability, benefits, and services that will further enhance the brand image. So that it will increasingly give the impression of satisfaction by consumers with the brand and be able to encourage consumers to buy the products being marketed.*

**keywords: *Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Intention***