

## ABSTRAK

### PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERASI PADA *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

**Mutia Ulfia Chandra**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nuface, serta peran *brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang yang merupakan pengguna media sosial Instagram, mengenal Fujianti Utami Putri sebagai *celebrity endorser*, dan pernah menggunakan produk Nuface. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dan SPSS versi 27 untuk menguji karakteristik responden.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, serta popularitas *public figure* seperti Fujianti Utami Putri yang digunakan oleh *brand* kecantikan lokal seperti Nuface. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menyatakan pengaruhnya signifikan, namun ada pula yang tidak signifikan. Bahkan, beberapa menyebutkan bahwa *brand image* dapat memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengguna Instagram dan konsumen produk Nuface, sehingga hasil penelitian ini hanya terbatas pada karakteristik responden yang diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain serta memperluas jangkauan responden di berbagai wilayah Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Media Sosial, dan Instagram