

ABSTRAK

Permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir membuat persaingan bisnis di bidang skin care semakin ketat, khususnya brand skin care lokal Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *brand image* sebagai variabel intervensi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah membeli produk Avoskin yang berdomisili di kota Medan. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, *Perceived quality*, *Brand image*, Keputusan Pembelian