

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan keinovatifan produk guna mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek dan nilai utilitarian digunakan sebagai variabel intervening antara variabel *celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian pada provider XL di Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari 100 pengguna provider XL di Kota Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dari program SPSS 23. Regresi pertama untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Regresi kedua untuk menganalisis pengaruh keinovatifan produk terhadap nilai utilitarian, serta regresi ketiga untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Keinovatifan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Serta citra merek dan nilai utilitarian juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Keinovatifan Produk, Citra Merek, Nilai Utilitarian, Keputusan Pembelian