

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan khususnya kosmetik, sehingga semakin banyak bermunculan merek-merek kosmetik yang baru. Hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *survive*. Salah satu merek besar dalam industri kosmetik adalah Mustika Ratu. Sebagai merek yang telah tumbuh selama lebih dari 25 tahun, Mustika Ratu harus unggul dalam persaingan, salah satunya dengan membuat konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk Mustika Ratu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang pernah melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu dan pernah melihat iklan Mustika Ratu). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (sebagai variabel intervening) dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian.