

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap promosi penjualan, *brand positioning*, dan *perceived quality* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash. Adapun objek pada penelitian ini adalah konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash yang berada di A/P Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation model* (SEM) dari *software* AMOS 21. Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan kriteria *goodness of fit* full model adalah *chi-square* = 171.881, *probability* = 0,004, *CMIN/DF* = 1,364, *GFI* = 0,889, *AGFI* = 0,850, *TLI* = 0,956, *CFI* = 0,964, dan *RMSEA* = 0,49. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand positioning*, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *perceived quality*, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, inovasi produk, promosi penjualan, *brand positioning*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian.