

ABSTRAK

Perawatan kecantikan dan kesehatan kulit menjadi sebuah kebutuhan, wanita merasa dengan makeup dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dengan begitu banyak muncul merek kosmetik baru baik merek luar maupun lokal. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan memakai produk dari merek kosmetik tertentu. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review*, kualitas merek terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk Luxcrime di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sample dengan mengumpulkan data. Analisa data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari tujuh hipotesis yang dilakukan berdampak positif tetapi tidak signifikan. Dengan rincian sebagai berikut : hipotesis 1 (*celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek), hipotesis 2 (*online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek), hipotesis 3 (kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek), hipotesis 4 (*celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian), hipotesis 5 (*online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian), hipotesis 6 (kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian), hipotesis 7 (citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian).

Kata kunci : *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek.