

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, 3) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over dengan dengan rata-rata variabel celebrity endorser 4.07, varabel brand awareness 3.66 dan variabel keputusan pembelian 4.02 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To determine the effect of partially significant Celebrity Endorser variables on Purchasing Decisions, 2) To determine the effect of Brand Awareness partially significant on Purchasing Decisions, 3) To find out the influence of Celebrity Endorser and Brand Awareness that are simultaneously significant towards the Purchase Decision. Based on the results of the study it can be concluded that 1) There is a significant influence on the Celebrity Endorser variable on the Purchase Decision of the Make Over beauty products. 2) There is a significant influence of Brand Awareness variable on the Purchase Decision of Make Over beauty products. 3) There is a significant influence on Celebrity Endorser and Brand Awareness variables on the Purchase Decision of Make Over beauty products with an average celebrity endorser variable 4.07, brand awareness variable 3.66 and purchasing decision variable 4.02 influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Awareness and Purchasing Decisions*

