

## ABSTRAK

Pelayanan berbasis internet menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produknya. Produk saat ini tidak dijual melalui toko konvensional namun saat ini sudah merambah dunia internet untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga menggunakan *celebrity* sebagai cara untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dengan menguji diagram jalur, uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal lebih lanjut akan dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, E-Service Quality, Brand Image, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*Internet-based service is one of the ways for a company to promote its products. The products are not sold by conventional stores. However, the brand has reached the internet world to expand its market share. Moreover, the company makes use of celebrities as a way to interest customers. Therefore, this research aimed to find out and analyze either the direct or indirect effect of celebrity endorsers and e-service quality on the purchasing decisions of Shopee e-commerce; with the brand image as a mediating variable.*

*The research was quantitative. Furthermore, the sample was 100 respondents who were Shopee users. The data collection technique used purposive sampling. Additionally, the data analysis technique used SmartPLS 3.0 with a path diagram, model outer test, model inner test, and hypothesis test.*

*The result concluded that there were direct and indirect effects between celebrity endorsers and e-service quality on purchasing decisions. In addition, brand image was a mediating variable that could affect purchasing decisions. This would be continually discussed within research.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, E-Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

