

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* yang berdampak pada *online purchase decision skincare* lokal di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana data penelitian yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan total sampel 100 responden. Instrument penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah path analisis, korelasi berganda serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel mendapatkan skor rata-rata dengan kategori kurang baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* yang berdampak pada *online purchase decision* secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Digital Marketing, Brand Image, Online Purchase Decision*