

ABSTRAK

Penggunaan strategi pemasaran dengan *celebrity endorsement* saat ini sedang marak digunakan bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri kecantikan. Penggunaan strategi pemasaran dengan *celebrity endorsement* membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan merek dan produk yang mereka miliki melalui endorser yang dipilih. Pada kenyataannya, penggunaan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran tidak selalu berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* ataupun *purchase intention* dari produk. Namun, banyak pelaku usaha yang tetap menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi olah data SEM AMOS versi 26. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, *customer review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *product quality* memiliki pengaruh positif pada *brand awareness*, dan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *celebrity endorsement*, *customer review*, dan *product quality* berpengaruh tidak langsung pada *customer satisfaction* melalui *brand awareness*. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi Azarine untuk dapat merancang strategi pemilihan selebriti yang tepat, kemudian manajemen ulasan pelanggan dengan baik untuk membangun *brand awareness* yang baik pada *brand*, berfokus pada kualitas produk, melakukan optimalisasi kehadiran di media sosial, serta mengintegrasikan *brand awareness* dengan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Customer Review*, *Product Quality*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*

