

ABSTRAK

Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi pelanggan, digitalisasi interaksi telah dilakukan melalui teknologi, seperti dengan media sosial, dan juga mengakibatkan perubahan besar dalam cara organisasi B2B menjalankan bisnisnya. Karena semakin banyak pelanggan yang mengandalkan internet untuk membuat keputusan pembelian mereka (Agnihotri, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen yang berdomisili di Semarang dan pernah menggunakan produk Skintific serta mengenal atau mengetahui brand ambassador. Dalam penelitian ini, total responden yang menjadi sampel sebanyak 180 orang. Program perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure) 23 dan alat analisis SEM (Structural Equation Model) digunakan untuk mengumpulkan data melalui strategi purposive sampling dan kuesioner online.

Mengembangkan konseptual secara empiris mengenai *Celebrity endorsement* mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand involvement* sebagai mediasi melalui pendekatan *self-congruence theory* merupakan tujuan dari kajian ini.

Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan studi, mengindikasikan bahwa *Celebrity endorsement* dan kualitas estetika konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek, sementara faktor-faktor ini juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, *Contents aesthetic quality*, *Brand involvement*, *Brand loyalty*.