

ABSTRAK

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik dan kepercayaan yang dimiliki oleh celebrity endorser terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variable intervening pada produk skincare dari COSRX. Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik dan kepercayaan yang dimiliki selebriti endorser sebagai variable independen, citra merek sebagai variable *intervening* dan minat beli sebagai variable *dependen*.

Research ini menggunakan sample yang berjumlah 139 responden, yang bertempat tinggal di Indonesia yang mengetahui merek COSRX dan menggunakan Tiktok. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan Google Form secara online. Kemudian, metode analisis menggunakan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik dan tingkat kepercayaan yang dimiliki selebriti endorser memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, daya Tarik pada selebriti endorser berpengaruh positif dan insignifikan terhadap purchase intention. Sedangkan, tingkat kepercayaan yang dimiliki selebriti endorser memiliki efek negative dan insignifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, pengaruh daya Tarik dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediasinya.

Kata Kunci: Selebriti Endorser, Daya Tarik, Kepercayaan, Citra Merek, Minat Beli