

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada calon konsumen The Aubree yang menggunakan aplikasi media sosial Tik-Tok di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan *influencer endorser* sebagai variabel dependen, *purchase intention* sebagai variabel independen, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 151 warga negara Indonesia yang berusia lebih dari 17 tahun, tertarik dengan produk *skincare* The Aubree dan belum pernah menggunakan produk The Aubree sama sekali, serta merupakan pengguna Tik-Tok yang mengikuti akun media sosial Tik-Tok The Aubree.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: content marketing, influencer endorser, brand image, dan purchase intention.