

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan dalam penjualan maupun peminatnya karena konsumsi kosmetik juga mengalami peningkatan. Setiap *brand* tentu akan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya karena tingginya permintaan dalam industri kosmetik di Indonesia. *Celebrity endorsement* saat ini kerap digunakan bagi para pelaku usaha sebagai salah satu strategi pemasaran karena penggunaan endorser dalam pemasaran suatu produk kerap meningkatkan keinginan membeli dari konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan menggunakan jasa endorser, seperti *customer review*, *customer engagement*, dan juga *brand awareness*. Pada penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi dalam penelitian sehingga ini menjadi dasar dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria utama berusia 17-35 tahun, berdomisili di kota Semarang, dan pernah melihat konten atau mengikuti sosial media milik *influencer* Tasya Farasya. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* tidak memediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand awareness*, namun *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *customer review* terhadap *customer engagement* dan *customer review* terhadap *brand awareness* diketahui berpengaruh negatif dan tidak signifikan, namun *customer review* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak, dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha yang akan menggunakan jasa endorser sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention, Customer Review, Customer Engagement.*