

ABSTRAK

Celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui attitude towards brand dan attitude towards advertisement pada konsumen produk kosmetik Somethinc di platform TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 216 responden yang memiliki aplikasi TikTok, pernah melihat iklan Somethinc yang dipromosikan oleh selebriti di TikTok dan pernah membeli produk somethinc di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap attitude towards advertisement dan attitude towards brand. Selain itu, attitude towards advertisement dan attitude towards brand juga berpengaruh positif terhadap purchase intention. Namun, celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention, melainkan melalui mediasi attitude towards brand dan attitude towards advertisement. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas celebrity endorsement dalam meningkatkan niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik, khususnya Somethinc, perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penggunaan selebriti tetapi juga pada penguatan citra merek dan daya tarik iklan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Attitude Towards Brand, Attitude Towards Advertisement, Purchase Intention,*