

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK WHITELAB DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Desak Putu Ayu Setya Rini

Dalam era digital, media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk membangun brand image dan menjangkau konsumen secara luas. Media sosial berdampak terhadap perilaku konsumen dimana konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian. Pengaruh media sosial dalam pemasaran juga terlihat dari fenomena *Celebrity* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui endorsement yang mereka lakukan. *Celebrity endorser* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk, sementara *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* telah menjadi sangat populer dan penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk *skincare* lokal yang saat ini banyak digunakan adalah Whitelab. Meskipun Whitelab telah melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya dan telah menerima berbagai macam penghargaan, ada permasalahan yang timbul pada produk yang dihasilkan Whitelab. Hasil *review* konsumen menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka dengan produk Whitelab yang mempengaruhi brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli produk Whitelab di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *celebrity endorser* maupun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *celebrity endorser*, serta reputasi merek yang kuat, terbukti berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Whitelab.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Niat Beli*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION FOR WHITELAB PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

Desak Putu Ayu Setya Rini

In the digital era, social media has become an effective promotional tool for building brand image and reaching consumers widely. Social media impacts consumer behavior where consumers tend to imitate the behavior of others. Reviews and recommendations shared on social media can influence purchase intentions. The influence of social media in marketing is also seen in the phenomenon of celebrities who have the power to influence consumer purchase intentions through their endorsements. Celebrity endorsers are used as a marketing strategy to increase the appeal and credibility of a product, while brand image reflects consumer perceptions of the brand that can influence purchasing decisions. In recent years, skincare has become very popular and important in everyday life. One local skincare product that is currently widely used is Whitelab. Although Whitelab has implemented various strategies in its marketing and has received various awards, there are problems that arise with Whitelab products. The results of consumer reviews show that some customers are dissatisfied with their experiences with Whitelab products which affect brand image. The purpose of this study is to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchase intentions for Whitelab products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative method with primary data collected through questionnaires. The sample in this study was 130 respondents collected with the help of a questionnaire. The analytical methods used in this study were validity testing, reliability testing, and analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing namely t-test, and F-test. The results of the study indicate that both celebrity endorsers and brand image have a significant influence on consumer purchase intention. The credibility, attractiveness, and expertise of celebrity endorsers, as well as a strong brand reputation, have been proven to contribute to increasing consumer purchase intention towards Whitelab products.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention