

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SOCIAL MEDIA
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK WARDAH
MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei Pada Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Viola Ayu Andari

141180262

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

violaayu.andari7@gmail.com

ABSTRAKSI

Saat ini persaingan pemasaran produk begitu ketat. Dengan diperkenalkannya perkembangan terbaru yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir salah satunya yaitu produk wardah. Ada beberapa cara yang dilakukan wardah untuk mempromosikan produknya seperti melakukan *Celebrity Endorser* dengan artis terkenal, pengiklanan secara *Social Media* seperti di Instagram dan membuat konten edukasi kosmetik di YouTube. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media* dan *Content YouTube* terhadap *Purchase intention* Produk Kosmetik Wardah dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. Populasi penelitian ini yaitu sebagian Mahasiswi aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diambil 100 mahasiswa yang memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel menggunakan metode survei. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengujian model penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Content Youtube* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Content Youtube* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*. *Content YouTube* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*. dan yang terakhir *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*,

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Social Media, Content YouTube, Purchase Intention, Brand Awareness*