

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOSMETIK
"KAHF" DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(Survei Pada Calon Konsumen Yang Menggunakan Media Sosial)**

ABIM FATTAHUL RIDHO

141200140@student.upnyk.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik merek Kahf di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden, yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen serta citra merek; (2) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen; (3) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci : *Celebrity endorsement*, niat pembelian, citra merek