

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang didorong oleh banyaknya faktor salah satunya internet membuat banyak terjadinya perubahan pada pola pikir manusia. Salah satunya yaitu dengan munculnya pola perilaku bertransaksi dan berbelanja *online* pada *e-commerce*. Persaingan yang sangat ketat pada sektor ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan pemasaran yang bagus sehingga dapat menarik minat beli masyarakat khususnya di Indonesia. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu pemasaran yang digunakan perusahaan salah satunya Tokopedia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dimana dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand credibility* sebagai variabel *intervening*. Dengan adanya pemasaran *celebrity endorsement* diharapkan dapat mempengaruhi *brand credibility* dan *brand attitude* yang baik yang kemudian dapat mengarah kepada *purchase intention*. Pemasaran ini digunakan Tokopedia dengan bekerjasama melalui selebriti populer untuk menarik minat beli konsumen lewat iklan mereka pada sosial media Instagram.

Pada penelitian kali ini, metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif menggunakan analisis SEM (*Structura Equation Model*). Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang di olah dengan *software* SMARTPLS 3.0 dengan sampel sebanyak 304 responden. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen serta *Brand Attitude* dan *Brand Credibility* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil dari penelitian, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*, *brand attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase Intention*, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand credibility*, *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand attitude* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dan *brand attitude* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pada objek penelitian yaitu Traveloka sehingga dapat menjadi masukan bagi objek untuk terus dapat berkembang.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand credibility*, *purchase intention*