

ABSTRAK

Industri kecantikan ini meningkat setiap tahunnya secara global. Indonesia, menjadi salah satu negara asia tenggara yang berada di urutan ke-12 dengan penjualan terbesar secara global. MS Glow adalah *brand* kosmetik lokal yang mengembangkan produk dengan memanfaatkan media *online* dari tahun 2013. Beredar temuan produk palsu, dapat merusak reputasi brand MS Glow. Perlu tindakan evaluasi informasi yang diberikan ke konsumen.

Kemampuan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *brand*, nilai positif yang telah diterima terhadap merek menimbulkan kecenderungan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap *repurchase intention* melalui *brand attitude, brand credibility, dan brand image*.

Sebanyak 385 responden telah didapat dari *purposive sampling*, konsumen MS Glow yang ada di lima kota berbeda telah berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, serta analisis *structural equation model* (SEM), menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh paling kuat adalah variabel *expertise* terhadap variabel *brand image*. Dan pengaruh paling rendah yaitu variabel *trustworthiness* terhadap variabel *brand image* yang tidak memiliki pengaruh. Kemudian dalam pengaruh tidak langsung, variabel yang paling kuat adalah variabel *attractiveness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand attitude*. Dan variabel yang paling rendah yaitu variabel *trustworthiness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* yang berarti tidak memiliki pengaruh.

Saran peneliti, untuk memperhatikan, mengupayakan, dan memperkuat aspek pada kepercayaan endorser, citra merek, niat beli ulang konsumen yang berkesinambungan, dan berpengaruh terhadap proses bisnis dari perusahaan.

Kata Kunci: *Skincare, MS Glow, Celebrity Endorsement, Brand Attitude, Brand Credibility, Brand Image, dan Repurchase Intention*