

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial Indonesia membuat pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut untuk kegiatan pemasaran bisnisnya menjadi lebih kreatif dan inovatif. Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan bisnisnya dan bekerja sama dengan para *celebrity endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase Intention* dimediasi oleh *self-brand connection*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability* dengan jenis purposive sampling yang jumlah respondennya sebesar 411 orang, teknis analisis datanya menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Model- Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*, *advertising trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* dan *self-brand connection* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *advertising trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Image Satisfaction, Advertising Trust, Purchase Intention, Self-Brand Connection, Celebrity Endorsement*