

## ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif, dengan merek lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Wardah bersaing melalui inovasi produk dan strategi positioning yang memengaruhi preferensi konsumen. *Celebrity endorsement*, seperti kolaborasi Somethinc dengan grup K-POP NCT Dream, dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik (*Attractiveness*) dan niat beli ulang (*Repurchase Intention*), khususnya di kalangan penggemar K-POP. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan variabel *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand Trust*, sehingga fokus berpindah dari sisi konsumen ke sisi merek Somethinc itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap *Celebrity Endorsement* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) dan hubungannya dengan *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand Trust*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini menganalisis peran mediasi dari *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand Trust* dalam hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik menggunakan metode *purposive sampling* non-probabilitas. Sebanyak 385 responden dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand Trust*. Ketiga variabel mediasi tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand Trust* berperan sebagai mediasi parsial maupun penuh dalam hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** *Brand Credibility, Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsement, Repurchase Intention.*