

## Abstrak

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik. Persaingan produk kosmetik di Indonesia juga semakin ketat karena banyaknya produk kosmetik di pasaran baik produk dari dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri. Salah satu merek kosmetik yang sedang populer saat ini adalah Wardah Kosmetik. Strategi pemasaran yang dilakukan Wardah untuk mengkomunikasikan produknya adalah dengan melakukan *celebrity endorsement*. Menjadikan selebriti sebagai *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan dalam iklan merupakan salah satu cara agar iklan dapat menarik perhatian konsumen. Dukungan selebriti tidak hanya mampu membuat produk menjadi lebih dikenal tetapi juga diharapkan mampu mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen, dan untuk menghubungkan antara reputasi selebriti, konsumen dan merek perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *trustworthiness* dan *celebrity match-up product* terhadap *purchase intention* melalui brand image. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *trustworthiness* dan *celebrity match-up product* sehingga meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen pada kosmetik Wardah di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan karakteristik responden adalah wanita, berumur 18 – 60 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah menyaksikan iklan produk Wardah setidaknya 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dengan koefisien regresi sebesar 0.280, dan *celebrity match-up product* dengan koefisien regresi sebesar 0.242 secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Variabel *brand image* dengan koefisien regresi sebesar 0.292 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *trustworthiness* dengan koefisien regresi sebesar 0.323, dan *celebrity match-up product* dengan koefisien regresi sebesar 0.325 secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *celebrity match-up product* merupakan pengaruh positif paling tinggi terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Trustworthiness, Celebrity Match-Up Product, Brand Image, dan Purchase Intention.*

## Abstract

One of the emerging industries in Indonesia is the cosmetics industry. The competition of the cosmetic products in Indonesia is also getting tighter because of the many cosmetic products on the market both products from domestic and cosmetic products from abroad. One of the most popular cosmetic brands nowadays is Wardah Cosmetics. Wardah's marketing strategy to communicate the product is by doing celebrity endorsement. Making celebrities a celebrity endorser in delivering a message in an ad is one way that advertising can attract the attention of consumers. Celebrity support is not only able to make the product better known but also expected to influence the brand image and purchase intention, and to connect between the celebrity, consumer and brand.

The purpose of this research is to know the influence of trustworthiness and celebrity match-up product to purchase intention through brand image. The expected benefit of this research is to increase the repertoire of science in the field of management especially how big the influence trustworthiness and celebrity match-up product thus increasing brand image which will ultimately increase consumer purchase intention on Wardah Cosmetics in Surabaya.

This research is a causal research. The research method used is quantitative method with data processing using AMOS. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents with respondent characteristics are women, aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, and have watched Wardah product advertisement at least 2 times in the last 1 month.

The results showed that trustworthiness with regression coefficient of 0.280, and celebrity match-up product with regression coefficient of 0.242 positively and significantly affect brand image. Variable brand image with regression coefficient of 0.292 have a positive and significant impact on purchase intention. While trustworthiness with regression coefficient of 0.323, and celebrity match-up product with regression coefficient of 0.325 positively and significantly affect purchase intention. The findings indicate that the celebrity match-up product is the highest positive influence on purchase intention.

**Keywords:** *Trustworthiness, Celebrity Match-Up Product, Brand Image, dan Purchase Intention.*