

ABSTRAK

Dengan adanya Pertumbuhan digital yang terus berkembang saat ini mempengaruhi pada dunia pemasaran. strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* menjadi strategi yang paling efektif dan relevan pada masa ini. Indonesia mengalami pertumbuhan digital sebesar 77% dari tahun 2022 sampai 2023, peningkatan tersebut menjadi peluang bagi industri untuk lebih kompetitif dalam persaingan. Munculnya selebriti sebagai media untuk mempromosikan kepada khalayak luas akan produk makanan sehat seperti Yellow Fit Kitchen. Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner elektronik yang disusun menggunakan google form dan disebarakan secara online melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, LINE dan Facebook) Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive/judgemental sampling* dengan jumlah sampel 280 responden. Pengelolaan data penelitian ini dianalisis dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.0.1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebanyak 6 hipotesis didukung dan sebanyak 3 hipotesis tidak didukung. Adanya pengaruh dari *celebrity endorsement* dengan efek moderasi *negative publicity*, *age*, dan *gender* terhadap *repurchase intention* pada produk Yellowfit Kitchen. Dan hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki atribut seperti *attractiveness*, *truthworthiness*, dan *familiarity*, memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perception of quality*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* produk Yellowfit Kitchen. Namun, efek moderasi *negative publicity*, *age*, dan *gender* dari *celebrity endorsement* dan *consumer perception of quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Yellowfit kitchen.

Kata kunci : *Yellowfit Kitchen*, *Healty food*, *social media*, *celebrity endorsement*, *repurchase intention*.

ABSTRACT

With the digital growth that continues to grow today affects the world of marketing. marketing strategies through celebrity endorsement are the most effective and relevant strategies at this time. Indonesia is experiencing digital growth of 77% from 2022 to 2023, this increase is an opportunity for the industry to be more competitive in competition. The emergence of celebrities as a medium to promote to a wide audience healthy food products such as Yellow Fit Kitchen. The purpose of this study uses a quantitative approach method that uses data collection methods through electronic questionnaires that are compiled using google forms and distributed online through social media (Instagram, WhatsApp, LINE and Facebook) The technique used in this study is non-probability sampling using purposive/judgemental sampling with a sample size of 280 respondents. The data management of this study was analysed with the help of SmartPLS software version 4.1.0.1. The results of this study state that as many as 6 hypotheses are supported and as many as 3 hypotheses are not supported. There is an influence of celebrity endorsement with the moderating effect of negative publicity, age, and gender on repurchase intention on Yellowfit Kitchen products. And the results of this study show that celebrity endorsement which has attributes such as attractiveness, truthworthiness, and familiarity, has a positive influence on consumer perception of quality, brand loyalty, and repurchase intention of Yellowfit Kitchen products. However, the moderating effects of negative publicity, age, and gender of celebrity endorsement and consumer perception of quality have no significant effect on repurchase intention of Yellowfit kitchen products.

Keywords: Yellowfit Kitchen, healthy food, social media, celebrity endorsement, repurchase intention..