

ABSTRAK

Di Indonesia industri kecantikan atau kosmetik selalu terjadi kenaikan pertumbuhan pada setiap tahunnya. Indonesia merupakan wilayah yang memiliki potensi perkembangan yang pesat di industri kecantikan, sehingga *brand* kosmetik baru itu banyak bermunculan. Itu menyebabkan persaingan yang terus meningkat di industri kecantikan dan memaksa pelaku bisnis di bidang kosmetik bersaing memperebutkan minat beli konsumen. Penelitian ini untuk mencari tau pengaruh *brand credibility*, *brand personality*, dan *endorsement beauty vlogger* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada konsumen produk Make Over di Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang dipakai dalam penelitian penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Make Over dan berdomisili di Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand credibility* dengan nilai 82,05%, *brand personality* dengan nilai 77,10%, *endorsement beauty vlogger* dengan nilai 80,14%, *brand image* dengan nilai 75,26%, dan *purchase intention* dengan nilai 76,00% yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand credibility* (5,121 (to) > 1,96 (t α)), *brand personality* (3,223 (to) > 1,96 (t α)), *endorsement beauty vlogger* (5,509 (to) > 1,96 (t α)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand credibility* (2,762 (to) > 1,96 (t α)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk *brand personality* (1,234 (to) < 1,96 (t α)) dan *endorsement beauty vlogger* (0,202 (to) < 1,96 (t α)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* (3,677 (to) > 1,96 (t α)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand credibility* (3,677 (to) > 1,96 (t α)), *brand personality* (2,600 (to) > 1,96 (t α)), dan *endorsement beauty vlogger* (4,481 (to) > 1,96 (t α)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger*, *brand image*, dan *endorsement beauty vlogger* termasuk dalam kategori baik. *Brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk *brand personality* dan *endorsement beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Endorsement Beauty Vlogger, Brand Personality, Brand Image, & Brand Credibility.*