

ABSTRAK

RAMADHANIATI FAHREZY, 21111012

ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PRODUK WARDAH DI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Product Knowledge, Brand Trust, Purchase Intention*

Meningkatnya persaingan *brand* lokal dan internasional serta perilaku konsumen yang semakin selektif menjadi tantangan bagi Wardah dalam mempertahankan minat beli di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (t-statistik 7,428; p-value 0,000), begitu pula *product knowledge* (t-statistik 5,643; p-value 0,000). *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (t-statistik 1,124; p-value 0,262), sedangkan *product knowledge* berpengaruh signifikan (t-statistik 4,982; p-value 0,000). *Brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (t-statistik 6,789; p-value 0,000). Secara tidak langsung, *celebrity endorsement* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* (t-statistik masing-masing 4,812 dan 3,765; p-value < 0,05). Hasil ini membuktikan peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antar variabel.