

ABSTRAK

FERA DESTIANI, Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang). (dibimbing oleh Ari Anggarani).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening* terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kecantikan Pond's yang berada di wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang. Variabel eksogen terdiri dari *Celebrity Endorsement*, variabel endogen terdiri atas *Purchase Intention* dan variabel *intervening* terdiri atas *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berada di wilayah Kelapa Dua berniat membeli Produk Kecantikan Pond's dan pernah menonton iklan Produk Kecantikan Pond's minimal dalam rentang waktu 2 bulan terakhir. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening* tidak memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsungnya.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention.*