

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY
ENDORSER, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON
PURCHASE INTENTION ON THE ORIGINOTE PRODUCT IN
INSTAGRAM***

By Syahwa Ripany

Abstract

This research was conducted because of the aim to analyze the influence of the three independent variables, namely Brand Image, Celebrity Endorser, and Social Media Marketing on Purchase Intention on The Originote products on Instagram. In this study, the method used is quantitative method by using descriptive analysis techniques to explain the sample used in the study. The tool used in this study to explain inferential analysis techniques is SmartPLS software version 4.0. In this study, the research population is Generation Z aged 17 to 27 years who are interested in purchasing The Originote products in South Jakarta with a sample size of 165 respondents who are selected based on the non-probability sampling method and determined by the number of instruments multiplied by five. This research data was obtained with the help of Google Forms which were shared via social media. Conducting research can provide an understanding of the aspects that influence purchase intention in The Originote products related to brand image, celebrity endorsers, and social media marketing. The results of the analysis show that the variables brand image, celebrity endorser, and social media marketing have a significant positive effect on purchase intention. The findings and suggestions in this study are expected to help The Originote and other skincare companies to be able to make more effective marketing plans.

Keywords: *Brand Image; Celebrity Endorser; Purchase Intention; Social Media Marketing; The Originote.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI INSTAGRAM**

Oleh Syahwa Ripany

Abstrak

Dilakukannya penelitian ini karena adanya tujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada produk The Originote di Instagram. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan sampel yang digunakan dalam penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan teknik analisis inferensial yaitu *Software SmartPLS* versi 4.0. Pada penelitian ini, populasi penelitian merupakan Generasi Z yang berusia 17 hingga 27 tahun yang berminat membeli produk The Originote di Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 165 sampel responden yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling* dan ditentukan dengan jumlah instrumen dikali lima. Data penelitian ini diperoleh dengan bantuan *Google Form* yang disebar melalui media sosial. Dilakukannya penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai aspek yang mempengaruhi minat beli pada produk The Originote yang berkaitan dengan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Temuan dan saran pada penelitian ini diharapkan dapat membantu The Originote dan perusahaan perawatan kulit lainnya untuk dapat membuat rencana pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; Minat Beli; *Social Media Marketing*; The Originote.