

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA DENPASAR**

ABSTRAK

Permasalahan yang muncul saat ini yaitu masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam penyampaian informasi produk mereka ke benak para konsumen seperti perusahaan *scarlett* yang mengalami penurunan penjualan 5 miliar di tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk *Scarlett Whitening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Scarlett* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam Penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, sehingga untuk responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention Scarlett Whitening*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust scarlett Whitening*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention Scarlett Whitening*. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*;

Kata Kunci: *celebrity endorser, purchase intention, brand trust.*

