

## ABSTRACT

The aim of this research is to comprehend the meaning of endorsement that comprises of attractiveness, trustworthiness, popularity and perceived quality toward purchase intention. This research main object is a local skincare brand Avoskin and Marissa Nasution as their brand ambassador became the subject for this research. This research utilizes quantitative study. The respondent in this study is Indonesian citizens, with a minimum age of 17 years old who had never purchased Avoskin's products but have seen the brand ambassador, Marissa Nasution promotion.

This study utilized a quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) technique. The data for this research is obtained using primary data collected with a self-administered questionnaire. The questionnaire is distributed through several social media platforms such as Instagram, Twitter, and WhatsApp. Additionally, the sampling method used in this research is purposive sampling with a total of 200 respondents who have met the criteria.

The result of this result shows that all 5 of the hypotheses are supported. Attractiveness has a positive and significant influence on brand attitude, trustworthiness has a positive and significant influence on brand attitude, popularity has a positive and significant influence on brand attitude, perceived quality has a positive and significant influence on brand attitude and brand attitude have a positive and significant influence toward purchase intention.

**Keywords:** Brand Ambassador, Attractiveness, Trustworthiness, Popularity, Perceived Quality, Brand Attitude, Purchase Intention

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna endorsement yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, popularitas dan persepsi kualitas terhadap niat beli. Objek utama penelitian ini adalah brand skincare lokal Avoskin dan Marissa Nasution sebagai brand ambassador mereka menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia, dengan usia minimal 17 tahun yang belum pernah membeli produk Avoskin tetapi pernah melihat brand ambasadornya, Marissa Nasution promosi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner yang dikelola sendiri. Kuesioner disebarakan melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Selain itu, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 200 responden.

Hasil dari hasil ini menunjukkan bahwa semua 5 hipotesis didukung. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan sikap merek berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Duta Merek, Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Popularitas, Kualitas yang Dirasakan, Sikap Merek, Niat Membeli