

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir bertumbuh signifikan, terlebih dengan hadirnya *brand-brand* lokal yang mulai banyak mendapat perhatian dari para konsumen. Permintaan terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang banyak dipengaruhi oleh tren dan promosi di media sosial. Kondisi tersebut mendorong kompetisi dalam industri kecantikan yang kini semakin ketat, memaksa para pelaku usaha kosmetik untuk berlomba-lomba menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah melaksanakan analisis tentang bagaimana pengaruh *Advertising* dan *Brand Credibility* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* selaku variabel Intervening pada konsumen produk Mother of Pearl yang berada di Kota Bandung.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian deskriptif serta kausal. Subjek penelitian mencakup konsumen yang telah melaksanakan pembelian produk Mother of Pearl di kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *nonprobability sampling*. Untuk menganalisis data, dipergunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memakai bantuan *software* SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *brand image*. *Brand credibility* pun memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *advertising* mempengaruhi minat beli secara positif sekaligus signifikan. *Brand credibility* turut memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli. Secara keseluruhan, *advertising* maupun *brand credibility* memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Kata Kunci: *Advertising, Brand Credibility, Brand Image, Minat Beli.*