

ABSTRAK

Produk *skincare* untuk pria mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran pria terhadap penampilan. Kahf memanfaatkan fenomena ini untuk menjual produk *skincare* dengan menargetkan kalangan pria dengan strategi pemasaran *celebrity endorser* bersama Ragnar Oratmangoen untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek Kahf. meskipun demikian, Kahf masih belum sepenuhnya menjadi merek pilihan utama di pangsa pasar Indonesia walaupun kompetitornya mengalami isu boikot. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *endorser credibility* dan *brand credibility* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *attitude toward brand credibility* dan *attitude toward brand* terhadap produk facewash Kahf.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*, dengan peran mediasi dari *attitude toward brand credibility* dan *attitude toward brand* pada produk facewash Kahf. variabel tersebut dipilih karena memiliki relevansi dengan strategi pemasaran yang digunakan Kahf dan adanya isu boikot pada merek kompetitor yang dapat menggeser preferensi konsumen untuk memilih produk.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 385 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan syarat responden adalah seorang pria Indonesia yang mengetahui kampanye pemasaran Kahf bersama Ragnar Oratmangoen dan memiliki niat untuk membeli produk facewash Kahf. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand* serta *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Sementara itu, *endorser credibility* hanya berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand credibility*, tidak dengan *purchase intention*, serta *attitude toward brand* tidak signifikan terhadap dan niat beli secara tidak langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek lebih berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian dibanding kredibilitas *endorser*. Penelitian ini menyarankan pentingnya kesesuaian *endorser* dengan merek, serta perlunya penguatan pesan merek dalam strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lanjutan yang akan memperluas faktor niat beli terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser*, Kredibilitas Merek, Sikap Terhadap Merek, Niat Pembelian, Perawatan Kulit Pria.