

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *creative characteristic*, *celebrity endorsement*, *attention grabbing details*, *emotional appeal*, terhadap *purchase intention*, pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dilakukan pada *brand Barenbliss*. Penelitian ini melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden Gen Z di wilayah Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan link *google form*. Data diolah dengan menggunakan software *SmartPLS4*.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terbukti bahwa *creative characteristic* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 2) Terbukti bahwa *creative characteristic* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 3) Tidak terbukti bahwa *attention grabbing details* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 4) Tidak terbukti bahwa *emotional appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 5) Terbukti bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. 6) Terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Creative characteristic*, *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing Activity*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Generasi Z*, dan *Online Advertising*.

