

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan potensi tumbuhnya beragam *platform digital* di Indonesia. Salah satu perkembangan bisnis berbasis *platform digital* salah satunya dalam bidang pendidikan. Perkembangan industri *education technology* di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tren yang positif. Banyaknya *Edtech* yang berkembang di Indonesia menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Permasalahan yang menjadi penghambat eksistensi perusahaan adalah niat pembelian. Apalagi di era saat ini, konsumen menjadi kompleks dan menuntut lebih banyak dari produk atau layanan perusahaan. Berbagai macam bentuk produk, inovasi produk dan keunikan didalam produk serta keunggulan dalam berbagai fungsi digunakan untuk lebih menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *celebrity endorsement* dan inovasi produk terhadap citra merek dan niat pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *sampling purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dibuat secara *online* melalui *google form* yang disebar kepada 403 responden dalam waktu satu minggu. Analisis dapat pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *advertising*, *celebrity endorsement*, inovasi produk terhadap citra merek. *Celebrity endorsement*, inovasi produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa *advertising* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci : Advertising, Celebrity endorsement, Inovasi Produk, Citra Merek, Niat pembelian