

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Guna Meningkatkan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* Shampo TRESemmé

Debby Eztasya Sari ¹⁾ Dion Dewa Barata ²⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta Timur 13210
Email: debbyezta@gmail.com

²⁾ Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta Timur 13210
Email: dion.dewa@kalbis.ac.id

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of using celebrity endorser of the brand image and impact on buying interest TRESemmé shampoo. This research is quantitative, the method used for this research is the survey method, data processing using SEM (Structural Equation Modeling) to the 237 respondents who have watched the ad TRESemmé Mariana Renata version and have purchased TRESemmé shampoo. It can be seen from these results that the variable trustworthiness positive effect on brand image, variable expertise positive effect on brand image, variable attractiveness has no effect on brand image, variable respect has a positive effect on brand image, variable similarity has no positive effect on brand image, and brand image has a positive influence on purchase intention. This research benefits for the company are as additional information in developing a strategy to face the competition, so it can be taken into consideration in the development of marketing strategies in the future.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser guna meningkatkan citra merek serta dampaknya pada minat beli shampo TRESemmé. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey, pengolahan data dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) kepada 237 responden yang telah menyaksikan iklan TRESemmé versi Mariana Renata dan telah melakukan pembelian shampo TRESemmé. Dapat diketahui dari hasil penelitian ini bahwa variabel keterpercayaan (trustworthiness) berpengaruh positif terhadap brand image, variabel keahlian (expertise) berpengaruh positif terhadap brand image, variabel daya tarik (attractiveness) tidak berpengaruh terhadap brand image, variabel keahlian yang dihargai (respect) berpengaruh positif terhadap brand image, variabel kesamaan (similarity) tidak berpengaruh positif terhadap brand image, dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai informasi tambahan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang*

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Minat Pembelian*