

ABSTRAK

Kartika Permatasari (00000012188)

“PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK INNISFREE”

(xvii+ 100 halaman; 26 tabel; 3 gambar; 4 lampiran)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser*, yaitu *attractiveness*, *credibility*, dan *power* terhadap *brand image* produk Innisfree, dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Innisfree. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 188 orang pernah melihat iklan Innisfree. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah dilakukan pengujian untuk uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah PLS-SEM yaitu *partial least squares-structural equation modeling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *brand image* sehingga perusahaan Innisfree harus bisa mencari *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik. *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *brand image* sehingga perusahaan Innisfree tidak harus menekankan *attractiveness* karena tidak berpengaruh terhadap *brand image*. *Power* berpengaruh terhadap *brand image* sehingga perusahaan Innisfree harus bisa mencari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi emosi audiens, dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga perusahaan Innisfree harus bisa membangun *brand image* lebih baik lagi dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik sebagai model iklan Innisfree agar dapat membangun *brand image*.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

Kartika Permatasari (00000012188)

“EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSER ATTRIBUTES ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF INNISFREE PRODUCTS”

(xvii +100 pages; 26 table; 3 pictures; 4 attachments)

This study aims to determine the effect of celebrity endorser attributes, like attractiveness, credibility, and power on Innisfree's product brand image, and the influence of brand image on Innisfree's product purchase intention. This study uses a quantitative approach by collecting data using the questionnaire method. This study uses a purposive sampling technique or sample selection based on certain characteristics. The sample in this study was 188 people had seen innisfree ads. Data collection techniques using questionnaires that have been tested to test the validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is PLS-SEM, or least squares-structural equation modeling. The results of the study prove that credibility affects the brand image so that Innisfree companies must be able to find celebrity endorsers who have good credibility. Attractiveness does not affect the brand image so Innisfree companies do not have to emphasize attractiveness because it does not affect the brand image. Power influences brand image so Innisfree companies must be able to search for celebrity endorsers that can influence audience emotions, and brand image variables influence purchase intention, so Innisfree companies must be able to build a better brand image by using a reputable celebrity endorser as an advertising model Innisfree in order to build a brand image.

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