

**ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSE FACTORS ON BRAND IMAGE
(CASE STUDY IN WARDAH POWDER)**

By

Nesa Oktaviani

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of endorse celebrity factors on brand image. Population in this research is citizen of Jagakarsa Sub-district. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study show that (1) Visibility has a significant influence on Brand Image with coefficient value of the path of 0.459. (2) Credibility has no significant effect on Brand Image with coefficient value of 0,035. (3) Credibility has no significant effect on purchasing decision with coefficient value of -0.053. (4) Power has a significant influence on purchasing decision with lane coefficient value of 0.515.

Keywords : visibility, Credibility, Attraction, Power, and Brand Image

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PADA BEDAK WARDAH)**

Oleh

Nesa Oktaviani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *celebrity endorse* terhadap *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga daerah Kelurahan Jagakarsa. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Visibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.459. (2) *Credibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.035. (3) *Credibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0.053. (4) *Power* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.515.

Kata Kunci : *Visibility, Credibility, Attraction, Power, dan Brand Image.*