

## ABSTRAK

*Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai para tokoh/orang tertentu yang mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Salah satu produsen pembersih wajah yang memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* adalah iklan produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Penggunaan Tasya Kamila sebagai *celebrity endorser* ditujukan untuk membentuk *brand image* produk Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR DOMINAN CELEBRITY ENDORSER YANG MEMBENTUK BRAND IMAGE GARNIER FACIAL WASH FRUIT ENERGY (STUDI KASUS: MAHASISWA/I PRODI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)**”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *celebrity endorser* apa saja yang membentuk *brand image* Garnier *Facial Wash Fruit Energy*, serta faktor paling dominan *celebrity endorser* yang membentuk *brand image* Garnier *Facial Wash Fruit Energy*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi Adminitrasi Bisnis Universitas Telkom

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 18 variabel, menghasilkan 6 faktor yaitu, faktor *Relevance*, faktor Kepribadian, faktor *Familiarity*, faktor Daya Tarik, faktor Popularitas, dan faktor Kredibilitas. Dari keenam faktor yang terbentuk tersebut, faktor *Relevance* mempunyai pengaruh paling besar diantara keenam faktor tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai % of *variance* faktor *Relevance* yaitu sebesar 13,189%

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser*