

## ABSTRAK

Dengan teknologi yang terus berkembang, gaya konsumen yang berubah, dan perubahan politik ekonomi di seluruh dunia, lingkungan bisnis semakin kompleks. Dalam hal ini perusahaan harus lebih kreatif dalam strategi pemasarannya agar konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu produk *skincare* yang populer yaitu *facial wash* Garnier. Namun, pada tahun 2022-2023, produk Garnier turun ke peringkat kedua dibawah merek Ponds. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Garnier seperti *celebrity endorsement* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen tidak cukup untuk mempertahankan posisi nomor satu di pasar sabun cuci muka. Permasalahan ini dapat diteliti menggunakan variabel tersebut agar dapat meningkatkan *purchase intention facial wash* Garnier.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan dapat diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Kriteria yang ditentukan yaitu konsumen yang mengetahui produk sabun cuci muka Garnier. Hasil pengumpulan data diolah secara kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*). Data terkumpul yang dapat diolah sebanyak 180 responden.

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Efek mediasi brand awareness dalam hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dinyatakan berpengaruh signifikan. Namun, variabel yang tidak berpengaruh yaitu *brand image* terhadap *brand awareness*. Implikasi yang dapat diterapkan dari hasil penelitian ini yaitu Garnier perlu meningkatkan upaya promosi dan kampanye pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

**Kata Kunci:** Dukungan Selebriti, Citra Merek, Kesadaran Merek, Niat Pembelian