

ABSTRAK

Ketika industri pewarna rambut sangat bersaing, pelanggan lebih mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produk pewarna rambut Miranda mengalami penurunan dominasi pasar, yang dipengaruhi oleh munculnya keluhan mengenai iritasi, kerusakan rambut, serta meningkatnya alternatif produk lain. Fenomena tersebut mendorong pentingnya memahami faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang memengaruhi *Switching Intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis beberapa variabel bebas seperti pengaruh *Brand Positioning*, *Celebrity Attractiveness*, dan *Perceived Trust* terhadap *Switching Intention*, dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan melibatkan 144 responden yang pernah menggunakan produk Miranda dan tinggal di Semarang. Sebuah kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dengan AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, dan pengaruh ini terhadap *Switching Intention* dimediasi oleh *Perceived Value*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Brand Positioning*, penggunaan selebriti, serta peningkatan kepercayaan konsumen perlu dioptimalkan untuk menurunkan kecenderungan konsumen berpindah ke merek lain.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, *Celebrity Attractiveness*, *Perceived Trust*, *Perceived Value*, Produk Pewarna Rambut Miranda