

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *brand ambassador*, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap *brand image* serta pengaruhnya terhadap minat beli dari *face care* Garnier. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, kemudian daya tarik iklan dan *brand image* sebagai variabel intervening dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari konsumen *face care* Garnier di Semarang. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 177,543; *probability* = 0,001; RMSEA = 0,046; CMIN/DF = 1,420; GFI = 0,912; AGFI = 0,879; TLI = 0,978; CFI = 0,982; NFI = 0,904. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Enam hipotesis diterima adalah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*, harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Satu hipotesis yang ditolak adalah harga tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *kualitas produk*, *harga*, *daya tarik iklan*, *brand image* dan *minat beli*