

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap *brand personality* untuk meningkatkan *brand image* pada pembalut wanita merek Charm.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, sejumlah 108 mahasiswa. *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* untuk meningkatkan *brand image*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* dengan nilai regresi sebesar 0,499; *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* dengan nilai regresi sebesar 0,206; *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai regresi sebesar 0,491.

Kata kunci : *attractiveness, trustworthiness, brand personality, brand image*