

ABSTRAK

Persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Hal ini menimbulkan suatu gejala bahwa semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menyebabkan konsumen rentan melakukan perpindahan merek. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah memakai kosmetik tertentu dan berpindah ke wardah, dimana respondennya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2011-2014. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, namun *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *word of mouth*, *perceived value*, dan *brand switching*.