

ABSTRAK

Sampo Pantene adalah sebuah merek sampo terkenal andalan PT. Protect&Gamble. Pantene menjadi market leader dari kategori Sampo selama empat tahun terakhir. Namun, sampo Pantene mengalami penurunan *brand value* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Hal ini ditandai dengan turunnya *TOM Brand*, *TOM Advertising*, dan *Brand Share*. Pantene sebagai market leader perlu berhati-hati karena hal ini dapat menurunkan minat beli sampo Pantene. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli sampo Pantene.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu celebrity endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan, citra merek dan minat beli. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 21.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan minat beli sampo Pantene dapat melalui 4 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sampo Pantene adalah dengan daya tarik iklan yang mempengaruhi efektivitas iklan sebagai penentu keberhasilan dalam peningkatan minat beli.

Kata kunci : *efektivitas iklan, citra merek, minat beli*