

ABSTRAK

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, yang menciptakan merek kosmetik terkenal di Indonesia karena kehalalannya yaitu kosmetik merek Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand communication*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Make Over minimal dua kali. Kemudian data yang terkumpul diproses menggunakan aplikasi perangkat lunak *IBM SPSS* dengan analisis linear berganda dan *goodnes of fit*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand communication*, *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *brand communication*, *celebrity endorsement*, *brand image*, *purchase intention*.