

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Dewi Susilawati

120.2018.234

Pengaruh *Credibility Celebrity Endorsment, Self-Brand Connection, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Produk Kecantikan Make Over Serta Tinjauannya Dari Prespektif Islam*

(Studi Kasus Pada *Watsons Mall Kelapa Gading*)

xv + 84 hal + 23 tabel + 4 gambar + 4 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorsment, self-brand connection, brand image dan brand awareness* terhadap *brand equity*. Selain itu, dapat di lihat tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna kosmetik mere make over dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *credibility celebrity endorsment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand equity*, *self-brand connection* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dalam Prespektif Islam *credibility celebrity endorsment, self-brand connection, brand image dan brand awareness* terhadap *brand equity* pengguna brand make over yang sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci : *credibility celebrity endorsment, self-brand connection, brand image, brand awareness dan brand equity*.