

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of the brand personality, celebrity endorser on consumer's purchase intention through brand image of Adidas running shoes brand. This research uses 220 respondents as samples, which are taken from the population of Mercubuana University's Faculty of Economy and Business SI students. Data is analysed using the Structural Equation Modelling (SEM) technique.using the aiding device Lisrel 8.80. The results indicated that brand personality is able to influence the brand image of Adidas and Consumer's Purchase Intention. Second, celebrity endorser's is able to negative influence the brand image, but is not able to influence purchase intention,and brand image is also not able to influence the consumer's purchase intention of Adidas running shoes. The findings of this study will enable the marketing practitioners to better understand the personality of Adidas sportswear brand from the mind of consumers' and better distinguish Adidas brand from their competitors.

Keywords : brand personality, celebrity endorser, brand image, purchase intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality*, *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk *running shoes* Adidas melalui *brand image*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 220 responden yang diambil dari Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu LISREL 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dan minat beli konsumen produk *running shoes* Adidas. Kedua, *celebrity endorser* memiliki pengaruh negative terhadap citra merek dan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *running shoes* Adidas. Kemudian, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *running shoes* Adidas. Hasil temuan penelitian ini memungkinkan para praktisi pemasaran untuk lebih memahami kepribadian merek Adidas yang sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen. Selain itu juga dapat digunakan untuk dapat membedakan merek Adidas dengan merek lain.

Kata kunci : *brand personality*, *celebrity endorser*, *brand image*, *purchase intention*

