

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan dibutuhkan, mengingat merek bukan cuma sekedar nama atau simbol saja, melainkan juga sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Merek juga memudahkan Pelanggan menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang akan dibelinya. Beragam cara kemudian dilakukan oleh perusahaan untuk mampu mengenalkan produknya pada Pelanggan secara luas. *Celebrity Endorser* kemudian menjadi salah satu cara yang dipilih mengingat bagaimana tingginya penggunaan media sosial saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari *brand image*, *celebrity endorser* terhadap *trust* dan dampaknya pada *costumer loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *trust* secara simultan maupun parsial, *trust* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* dan *trust* dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Citra Merek, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Loyalitas*