

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap *brand image* produk Pantene berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik berdomisili di Surabaya, pendidikan minimal SMA atau sederajat dan pernah menggunakan *shampoo* Pantene *Hair Fall Control* serta pernah melihat dan mengamati iklan produk Pantene versi Anggun dan versi tiga orang wanita minimal 4 kali dalam 1 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* mempengaruhi *brand image* secara bersama-sama. Selain itu, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image*, dibandingkan dengan pengaruh *typical-person endorser* terhadap *brand image*.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *typical-person endorser*, dan *brand image*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorser and the typical-person endorser of Pantene products based on brand image perception television viewers in Surabaya.

This study uses a quantitative approach, with a kind of causal research. This study used a sample with the characteristics of living in Surabaya, at least high school education or equivalent and have been using Pantene Hair Fall Control shampoo and never see and observe the advertising product Anggun Pantene version and version three women at least 4 times in the last 1 month. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to 120 respondents. In this study using multiple linear regression analysis.

The results showed that the celebrity endorser and the typical-person endorser affect brand image together. In addition, celebrity endorser had a greater influence on brand image, compared with the typical-person effect endorser of the brand image.

Keyword : Celebrity endorser, typical-person endorser, and brand image

