

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap *brand image* produk Pond's Age Miracle berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik berjenis kelamin wanita, berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA atau sederajat, serta pernah melihat dan mengamati iklan produk Pond's Age Miracle versi keluarga Ferdy Hasan dan keluarga Jane minimal 4 kali dalam 2 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 130 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji 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 research intent to test influence celebrity endorser and typical person endorser to brand is image Pond's Age Miracle product bases television beholder perceptions at Surabaya.

This research utilize quantitative approaching, with causal's research. This research utilize sample with characteristic gets woman gender, get domicile at Surabaya, get SMA'S minimal education or on a level, and has once seen and observes Pond's Age Miracle product advertising (Ferdy Hasan's family version and Jane's families version) minimal 4 deep times 2 months last. Data that is utilized in this research is acquired primary data of answer from kuesioner which is distributed to 130 respondents. In this research utilize bifilar regression quiz.

The result from this research is celebrity endorser and typical person endorser influence brand image together. Besides, celebrity endorser having greater influence to brand is image, as compared to influence typical person endorser to brand is image.

Keyword : celebrity endorser , typical person endorser, and brand image