

ABSTRAK

Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Pantene

Nova Shinta Sitorus

190710304

sitorusnova77@gmail.com

Penggunaan endorser dalam berbagai iklan produk sangat efektif dalam membentuk kepercayaan kepada penonton. Kehadiran selebriti sebagai endorser dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan identitas serta menentukan citra merek produk yang diiklankan. Pemakaian endorser dalam iklan sebagai daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dianggap dapat menjadi petunjuk yang dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap Penduduk Kota Yogyakarta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Endorser Keanuagl dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Pantene. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Endorser Keanuagl memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image Produk Pantene dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,050$. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Daya Tarik Endorser Keanuagl berpengaruh sebesar 49,4%, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata kunci: Selebriti Endorser, Citra Merek, Iklan, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

The Influence of the Attractiveness of Keanuagl Endorsers in Advertisements on the Brand Image of Pantene Products

Nova Shinta Sitorus

190710304

sitorusnova77@gmail.com

The use of endorsers in various product advertisements is very effective in building trust in the audience. The presence of celebrities as endorsers is intended to communicate a product brand and identity and determine the brand image of the advertised product. The use of endorsers in advertisements is an advertising attraction that can influence consumer preferences because celebrities are considered to be indicators that can influence consumers. This research was conducted on residents of the city of Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the influence of the attractiveness of Keanuagl endorsers in advertisements on the brand image of Pantene products. The research uses quantitative methods by taking samples using the Non-Probability Sampling technique with a total sample of 100 respondents and the analytical technique uses Simple Linear Regression. Based on the results of the study, it shows that the attractiveness of Keanuagl endorsers has a positive and significant influence on the brand image of Pantene products with a significance level of $0.000 < 0.050$. The results of the Determination Coefficient Test show that the Attractiveness of Keanuagl Endorsers has an effect of 49.4%, while the remaining 50.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand image, Advertising, Consumer Preferences*