

ABSTRAK

Banyak perusahaan menggunakan iklan produk yang bermacam-macam salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Salah satu produk yang menggunakan jasa *endorser* adalah sampo clear women yang dibintangi oleh Agnes Monica. Namun, saat Agnes Monica menjadi *endorser* sampo clear women pada tahun 2016 pada *Top Brand Index* sampo clear women mengalami penurunan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk sampo clear women dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal.

Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* berada pada posisi kategori baik dengan nilai 70,3% dan *brand image* dalam kategori cukup baik yaitu dengan nilai 60,6%. Dari hasil uji hipotesis *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $23,955 > 2,467$ dan signifikansi $(0,000) < 0,5$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa *celebrity endorser* dapat menjelaskan *brand image* sebesar 50,2%, dan sisanya 49,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Selebriti pendukung, visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, citra merek