

ABSTRAK

PENGARUH *PUBLIC FIGURE* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA

Andrian Trinova¹, Rusnandari Retno C², Annisa Indah M³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kehormatan), dan *similarity* (kecocokan dengan target) terhadap *brand image* kosmetik wardah di kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan sampel sebanyak 125 responden yang diambil berdasarkan rumus *Solvin*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner terhadap responden di Kota Surakarta.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji Regresi Linier Berganda yang dilengkapi dengan Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa, variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* wardah di Kota Surakarta.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image*

-
- 1) Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta
 - 2) Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta
 - 3) Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta

ABSTRACT

THE EFFECT OF PUBLIC FIGURE AS A CELEBRITY ENDORSER ON BRAND IMAGE OF WARDAH COSMETIC IN SURAKARTA

Andrian Trinova¹, Rusnandari Retno C², Annisa Indah M³

This study aims to determine and explain the effect of public figure as a celebrity endorser. It consists of variables trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity to the brand image of Wardah cosmetics in Surakarta. The research method used descriptive with a quantitative approach. It used 125 respondents as sample and is taken based on Solvin formula. The sampling technique used purposive sampling and data collecting used questionnaires to respondents in Surakarta.

The result of Multiple Linear Regression test with the T Test and F Test shows that the variable celebrity endorser consisting of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity has a significant effect on the Wardah brand image in Surakarta.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image

-
- 1) Student of Business Administration department of Sahid Surakarta University
 - 2) Lecturer of Business Administration department of Sahid Surakarta University
 - 3) Lecturer of Business Administration department of Sahid Surakarta University