

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER
DAN TYPICAL PERSON ENDORSER PADA IKLAN TELEVISI DAN
HUBUNGANNYA DENGAN BRAND IMAGE PRODUK HAND & BODY
LOTION CITRA (Studi Pada Mahasiswa di Semarang)**

ERMA YULITA WARDANI

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201001951@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Produk Hand & Body Lotion Citra adalah produk perawatan kulit yang diproduksi dan dimiliki oleh Perusahaan Unilever Indonesia. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan periklanan melalui media televisi dengan menggunakan celebrity endorser dan typical person endorser sebagai pemeran iklan. Keberhasilan dalam membangun citra merek (brand image) disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser yang menjadi icon dari produk ini.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan antara penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser dalam iklan dan seberapa besar hubungan kedua endorser dengan brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser, serta untuk mengetahui hubungan antara kedua endorser dengan brand image. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser pada iklan televisi produk Hand & Body Lotion Citra. Hubungan antara celebrity endorser maupun typical person endorser terhadap brand image menunjukkan bahwa kedua endorser memiliki hubungan yang sedang (medium) terhadap citra merek (brand image).

Kata Kunci : Iklan, Brand Image, Celebrity Endorser, Typical Person Endorser.

**THE COMPARATIVE ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER AND A
TYPICAL PERSON ENDORSER ON TELEVISION ADVERTISEMENT
AND ITS RELATIONSHIP TO THE BRAND IMAGE OF THE PRODUCT
HAND BODY LOTION CITRA (Empirical Study On Semarang
Students)**

ERMA YULITA WARDANI

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201001951@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Product Hand & Body Lotion Citra is a skin care product that is manufactured and owned by Unilever Indonesia Company. Promotion strategies undertaken by PT. Unilever Indonesia in introducing their products is by advertising through television media by using a celebrity endorser and typical person endorser as an actor advertising. Success in building a brand image due to consumer perceptions of the use of celebrity endorser and typical person endorser who became icons of this product.

The troubleshoot that lifted in this research is : whether there are differences between celebrity endorser and the typical person endorser in ads and how much the relation both of those endorsers to the brand image. The aim of this research is to find out differences the use of celebrity endorser and typical person endorser, and to investigate the relationship both of those endorsers to the brand image. Sample withdrawal in this research is done by using purposive sampling method, the amount of the samples are 100 respondents.

The results of this research show that there are no differences between celebrity endorser and the typical person endorser on television advertising the product Hand & Body Lotion Citra. The relation between Celebrity Endorser and Typical Person Endorser shows that both of those endorsers have medium correlation to Brand Image

Keyword : Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser, Typical Person Endorser