

PENGESAHAN

**PENGARUH ATTRACTIVENESS DAN CREDIBILITY CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE SHAMPO PANTENE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
GORONTALO)**

Oleh

**ISRAWATI BUMULO
NIM. 931 411 098**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 07 Januari 2015

Waktu : 15.00-17.00

Penguji :

- | | |
|-----------------------------------|---------|
| 1. Dr. H. Walidun Husain M.Si | 1. |
| 2. Djoko Lesmana Radji S.Pd, M.Si | 2. |
| 3. Irwan Yantu, S.Pd., M.Si | 3. |
| 4. Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si | 4. |

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Hamzah Yunus, M.Pd
NIP. 19600223 198603 1 004**

ABSTRAK

Israwati Bumulo, Nim 931411098. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Tahun 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Shampo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Pembimbing I Bapak Irwan Yantu, S.Pd., M.Si dan Pembimbing II Ibu Yulinda Ismasil, S.Pd, M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris; (1) seberapa besar pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* shampo pantene. (2) seberapa besar *credibility* (kepercayaan) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* shampo pantene (3) seberapa besar *attractiveness* dan *credibility* *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* shampo pantene. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) secara parsial *attractiveness* (Daya Tarik) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand image dengan pengaruh sebesar 55,7%(2) sedangkan untuk *credibility* (kepercayaan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan pengaruh sebesar 22,6% (3) Berdasarkan hasil analisis secara simultan *attractiveness* dan *credibility* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan total pengaruh sebesar 78,3% dan sisanya (21,7%) merupakan variable lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Attractiveness, Credibility, Brand Image.*