

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis sampai sejauh mana penggunaan selebriti sebagai model iklan mampu memberikan persepsi positif terhadap citra merek pada kelompok pekerja profesional. Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode studi kepustakaan dan metode penelitian survei dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satu dari *NonProbability Sampling Techniques*, yaitu *Judgemental Sampling* : bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Kuesioner disebarakan kepada 60 responden wanita usia 18-30 tahun di Wilayah Kebayoran Baru.

Dari hasil penelitian yang telah di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa hanya dimensi *credibility* dari *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap *Brand image*. Untuk pengujian keseluruhan dimensi *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa seluruh dimensi dari *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi citra merek akan produk Ponds Flawless White. Dan ini berarti promosi yang dilakukan dengan menggunakan endorser bisa lebih ditingkatkan dengan memperhatikan seluruh dimensi dari *celebrity endorser* guna membangun citra merek produk Ponds dimata konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada sektor lain, dengan lingkup yang lebih diperluas.

Kata kunci : iklan, citra merek, celebrity endorser. endorsement