

ABSTRAK

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan sepeda motor untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain, PT. Astra Honda Motor menjadikan *celebrity endorser* sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini *celebrity endorser* yang digunakan adalah Marc Marquez. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) terhadap *brand image* sepeda motor Honda di Telkom University.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan metode teknik sampling *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan sepeda motor Honda yang berada di Telkom University.

Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Marc Marquez adalah baik dengan presentase sebesar 75.78%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *celebrity endorser* Marc Marquez berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *visibility* (X_1), t_{hitung} (8.916) > t_{tabel} (1,9661) dan nilai sig 0,000 < 0,05, *credibility* (X_2), t_{hitung} (5.096) > t_{tabel} (1,9661) dan nilai sig 0,000 > 0,05, *attraction* (X_3), t_{hitung} (3.926) > t_{tabel} (1,9661) dan nilai sig 0,000 < 0,05, *power* (X_4), t_{hitung} (2.658) > t_{tabel} (1,9661) dan nilai sig 0,008 < 0,05. Hasil uji hipotesis secara simultan di peroleh F hitung sebesar 207,328 > 2,39 dan nilai sig 0,000 yang artinya sig < 0,05. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 0,612 + 0,340X_1 + 0,232X_2 + 0,197X_3 + 0,075X_4$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *brand image*, dengan persentase pengaruh sebesar 68,3% Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Pemasaran

ABSTRACT

The dynamics of business competition that is more strict sue the including motorcycle industry to have to have some a comparative advantage distinguish his company products to the product of other companies, Astra Honda Motor to make celebrity endorser as a competing with other companies which are similar, in this Honda motor cycle. The purpose of this research is to find out how big an influence celebrity endorser consisting of visibility (X_1), credibility (X_2), attraction (X_3) and power (X_4) against the brand image of the Honda motor cycle at Telkom University.

Kind of research that is used in this research is quantitative and descriptive research, that used multiple linier regression data analysis technique and convenience sampling technique method. With the sample collection of respondents who is using Honda motor cycle which is located in Telkom University.

The response of the respondents regarding celebrity endorser is good with the percentage of 75,78 %. Based on hypothesis test result partially Honda motor cycle endorser has significant influence to the brand image, This is evidenced by the value of visibility (x_1), t_{hitung} (8,916) > t_{tabel} (1,9661) and value a sig 0,000 < 0.05, credibility (x_2) t_{hitung} (5,096) > t_{tabel} (1,9661) and value sig 0,000 < 0.05, attraction (x_3) t_{hitung} (3,926) > t_{tabel} (1,9661) and value sig 0.000 < 0.05, power (x_4) t_{hitung} (2,658) < t_{tabel} (1,9661) and value sig 0,008 < 0.05. Based on determination coefficient test, has the result that celebrity endorser Marc Marquez has the significant influence to Honda motorcycle brand image, with percentage 68,3%, and the rest 31,7% Influenced by other factors such as direct marketing , and the interactive/internet marketing, sales promotion , public relation , selling personal and other factors that is not observed in this research.

Key Words : *Celebrity Endorser, Brand Image, Marketing*