

ABSTRAK

Persaingan di dunia sepatu sepakbola dewasa ini berkembang semakin ketat. Terutama bagi kedua penguasa pangsa pasar yaitu, Nike dan Adidas. Adidas saat ini sedang berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang dipimpin oleh Nike, untuk itu Adidas berusaha memperkuat *brand image* dengan cara menggunakan strategi *athlete endorsement*. Adidas memilih Lionel Messi sebagai *endorser* produk sepatu sepakbola mereka karena Lionel Messi adalah seorang pesepakbola yang memiliki banyak prestasi seperti menjadi pemain terbaik dunia pada tahun 2009, 2010, dan 2011 serta dinobatkan sebagai orang ke-89 yang paling berpengaruh didunia versi majalah TIME tahun 2012.

Metode penelitian yang digunakan didalam skripsi ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan metode survey. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* yang dapat dilakukan jika populasi bersifat homogen. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana dengan satu variabel bebas yaitu *athlete endorsement* (X) dan satu variabel terikat yaitu *brand image* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel *athlete endorsement* terhadap *brand image* Adidas. Dengan nilai korelasi sebesar 0,517 antara *athlete endorsement* dan *brand image* di tingkat interval 0,4 – 0,59 maka hubungan tersebut dinilai cukup kuat sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *athlete endorsement* terhadap *brand image* dapat diterima.

Kata kunci: *Athlete endorsement*, *Celebrity endorsement*, *Brand image*, Citra merek.