

ABSTRAK

Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* IWAN FALS terhadap *brand image* produk TOP KOPI. Populasi dalam penelitian ini adalah ± 1000 . Pengambilan sampel adalah seluruh warga desa Gondang rejo Kec Gondang Wetan Kab Pasuruan, JAWA TIMUR 67174, penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti diambil 100 orang mengingat sampel yang begitu banyak dan waktu yang terbatas. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* IWAN FALS terhadap *brand image* produk TOP KOPI digunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mempunyai penilaian yang tinggi pada *celebrity endorser* IWAN FALS terhadap *brand image* produk TOP KOPI. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar = 5% diperoleh nilai t hitung sebesar 2,369, t-hitung lebih besar dari t-tabel 0,195 maka H_0 diterima, berarti variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung untuk kredibilitas ($X_{1,2}$) adalah sebesar 4.089, t-hitung lebih besar dari t-tabel 0,195 maka H_0 diterima, berarti variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci : *Attractive, Creadibility, dan Brand Image*

MCE

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

ABSTRACT

Currently advertising as a means of promotion is viewed as a source of information, entertainment and business communication media effective and powerful. In accordance with the formulation of the problem, this study has a goal to determine whether there is influence celebrity endorser IWAN FALS to brand image TOP KOPI products. The population in this study is ± 1000 . Sampling is all the villagers Gondang rejo Kec Gondang Wetan Kab Pasuruan, EAST JAVA 67174, samples taken by researchers taken 100 people considering the sample so much and time is limited. Data research is the primary data, which is the data obtained by directly from respondents through questionnaires distributed to respondents. To analyze the effect of celebrity endorser IWAN FALS on TOP KOPI brand image product used multiple regression test. The results showed that most respondents had high assessment of IWAN FALS padacelebrity endorser of TOP COFFE brand product image. By using a significant level of $= 5\%$ obtained t count value of 2.369, t-count larger than t-table 0.195 then H_a accepted, means the variable attractiveness significantly affect the brand image and Through the calculation results have been obtained t-count value for kreadibilitas ($X_{1.2}$) is equal to 4,089, t-count bigger than t-table 0,195 hence accepted, meaning creadibility variable have significant effect to brand image.

Keywords: Attractive, Creadibility, and Brand Image



MICE

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442