

ABSTRAK

Krisna Sitorus, NIM 7133210041. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)”. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand Image* pada iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan). Populasi dalam penelitian ini adalah 600 orang ditentukan dari jumlah pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan dalam kurun satu minggu, dan sampel yang digunakan berjumlah 86 pengunjung. Sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan pengujiannya yaitu uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F uji t dan R^2 .

Dari hasil uji validitas diperoleh r hitung $>$ r tabel untuk masing-masing item pertanyaan dan uji reliabilitas angket diperoleh *alpha cronbach* masing-masing variabel yaitu 0,691 untuk variabel X_1 , 0,674 untuk variabel X_2 , 0,762 untuk variabel X_3 dan 0,764 untuk variabel Y. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikan r tabel yaitu 0,361.

Analisis data masing-masing variabel diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 26,425 + 0,372 X_1 + 0,205 X_2 + 0,219 X_3 + e$. Diperoleh R^2 sebesar 0,256, yang berarti X_1 , X_2 dan X_3 menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 25,6% sedangkan sisanya 74,4% dijelaskan variabel diluar perusahaan. Uji parsial yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan signifikansi penelitian lebih kecil dari 0.05, serta hasil perhitungan uji-simultan sebesar 4,422 dengan F tabel 2,72 yang artinya F hitung $>$ F tabel dengan *level of significant* (α) $<$ 0,05, yang artinya hipotesis diterima yaitu Daya Tarik, Dapat Dipercaya dan Keahlian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).

Hipotesis penelitian dimensi *celebrity endorser* secara parsial terhadap *brand image* diterima jika t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan 0.05. Nilai t tabel dalam penelitian ini 1,664. Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 2,703 t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, nilai t hitung variabel X_2 sebesar 2,852 t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, nilai t hitung variabel X_3 sebesar 2,770 t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima

Dari 3 variabel dimensi Dapat Dipercaya yang paling dominan mempengaruhi *brand image* adalah variabel daya tarik sebesar 2,852.

Kata Kunci : Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Keahlian dan Brand Image

ABSTRACT

Krisna Sitorus, NIM 7133210041. "The Impact Of Celebrity Endorser to Brand Image of Luwak White Koffie advertisement (Case study to visitor of Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)". Thesis of Management, Economics Faculty, State University of Medan, 2017.

The purpose of this study is to identify and able to explain the impact of Celebrity Endorser on brand image of Luwak White Koffie advertisement (Case Study to visitor Waroeng Hijrah kopi hitam Medan). The population in this study were 600 people from visitors Waroeng Hijrah kopi hitam Medan in one week, and the samples used were 86 visitors. While the techniques of data collection using the questionnaire and use the test of quality data and classical assumption. The hypothesis test uses multiple linear regression analysis, F test, R square and t test.

Validity of test results obtained $r_{hitung} > r_{tabel}$ for each item of questions and reability test get a Cronbach alpha of each variable is $X_1 = 0.691$, $X_2 = 0.674$, $X_3 = 0,762$ and for Y variable is 0.764. This value is greater from r tabel that is 0.361.

The data analysis of each variable regression equation $Y = 26.425 + 0.372 X_1 + 0.205 X_1 + 0.219 X_3 + e$. Retrieved R square of 0.256, which means the X_1 , X_2 and X_3 explain the effect on variable Y by 25.6% while the remaining 74.4% is explained variables outside the company. The resulting partial test each independent variables affect the dependent variable with research significance smaller than 0.05, and the results of the test-simultaneous calculation of 4.422 to 2.72, which means $F_{hitung} > F_{tabel}$ with a level of significant (α) < 0.05 , which means that the hypothesis is accepted is attractiveness, Trustworthiness and expertise together give significant effect for Brand Image of Luwak White Koffie advertisement (Case study to visitor of Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).

The study hypothesis was partially of celebrity endorser dimension to the brand image is acceptable if $t_{hitung} > t_{tabel}$ with a significant level 0.05. The t table value in this study 1.664. The t hitung X_1 is 2.703 that mean $t_{hitung} > t_{tabel}$ then the hypothesis is accepted, t hitung X_2 is 2,852 that mean $t_{hitung} > t_{tabel}$ then the hypothesis is accepted, t hitung X_3 is 2,770 that mean $t_{hitung} > t_{tabel}$ then the hypothesis is accepted, from 3 dimensional variables Fascination that the most dominant variable for brand image is Trustworthiness of 2,852.

Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, expertise and Brand Image