

M. Khilmi Afif, 08311017, **Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pasha Ungu) Dalam Periklanan Garnier Men Terhadap Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Remaja Di Kabupaten Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Februari, 2015.

Abstraksi

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Tujuan penelitian ini Mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*), celebrity endorser (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan brand image pada remaja di Kabupaten Gresik. Beberapa variabel sebagai indikator Brand image, dan *Celebrity endorser* dalam penelitian ini antara lain Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian berpengaruh terhadap brand image di produk garnier men di kawasan wilayah kabupaten Gresik. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS / Windows.V.15. pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ketiganya pada level signifikan 95%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga variabel yang masuk dalam analisis tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image garnier men. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,291 lebih dari F tabel 2,20 dari ketiga variabel tersebut, ternyata hasil uji t tersebut ada pengaruh tiap variabel bebas sebagai berikut : Nilai t_{hitung} untuk variabel daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu) (X_1) sebesar 4,774, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,774 > 1,6614$ pada $df = 93$. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 2,662, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,662 > 1,6614$ pada $df = 93$. Nilai t_{hitung} untuk variabel keahlian (X_3) sebesar 2,792, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,792 > 1,6614$ pada $df = 93$. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan ada pengaruh signifikan secara simultan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu), kepercayaan, dan keahlian, terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.

Kata Kunci : *Brand image*, Daya tarik, Kepercayaan, dan Keahlian.