

## ABSTRAK

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu produk merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek (*brand image*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Valentino Rossi terhadap pembentukan *brand image* sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dalam penelitian ini terdapat beberapa dimensi dalam variabel *celebrity endorser* yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, sedangkan dimensi dalam variabel *brand image* yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom angkatan 2011-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden.

Hasil penelitian berdasarkan uji  $t$ , *celebrity endorser* Valentino Rossi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,933 >  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 0,343 atau 34,3% terhadap variabel *brand image*.

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

## ABSTRACT

*The use of celebrities as endorser product is part of marketing strategy is one popular way to support the creation of a brand image. The objective from this research is to know how big the influence of Valentino Rossi as a celebrity endorser on brand image formation of Yamaha motorcycle for students in faculty of communication and business, Telkom University. In this research there are dimensions of variable celebrity endorser including visibility, credibility, attraction, and power. Dimensions of variable brand image including corporate image, user image, and product image.*

*Research method that is employed in this research is descriptive analysis and simple linier statistic analysis. The data were collected through a questionnaire to student in Faculty of Communication and Business, Telkom University, year 2011-2013. The sampling technique used was purposive sampling and obtained 94 college students as a sample.*

*Based on t-test, celebrity endorser Valentino Rossi had an influenced to brand image of Yamaha motorcycle, it is proved with  $f_{calculate} 6,933 > f_{table} 1,986$ . The result from determination coefficient test, show that variable celebrity endorser had an influenced with a value of 34,3% to variable brand image.*

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