

PENGARUH ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE DRUM TAMA DI SEMARANG

IRWAN NURVIANTO

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200300641@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh endorser terhadap brand image drum TAMA di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi asumsi klasik serta analisis regresi dengan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel visibility, credibility, attraction dan power secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel brand image sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara terpisah, variabel power paling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image dengan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berikutnya variabel attraction juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Sedangkan variabel visibility dan credibility tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand image karena nilai signifikansi keduanya yaitu 0,366 dan 0,894 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen pemasaran drum TAMA dalam rangka meningkatkan brand image supaya dalam memilih selebriti endorser manajemen memberikan perhatian yang lebih pada faktor attraction dan power endorser untuk dapat menginspirasi publik.

Kata Kunci : endorser, brand image, visibility, credibility, attraction, power

THE INFLUENCE OF AN ENDORSER OF TAMA DRUMS BRAND IMAGE IN SEMARANG

IRWAN NURVIANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200300641@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect on brand image endorser of TAMA drum in Semarang. The sample used in this study is 112 respondents. The sampling method using purposive random sampling technique. Data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability testing, test assumptions of classical and statistical regression analysis with t test, statistical test F and test the coefficient of determination.

The results showed that the variable visibility, credibility, attraction and power together can explain the variable brand image by 59.7%. While the remaining 40.3% is explained by other variables not included in this study. Separately, the power variable most significantly affect the brand image variables showed significance value $0.000 < 0.05$, the next attraction variables also influence significantly the significance value $0.005 < 0.05$. While the visibility and credibility variables showed no significant effect on brand image variable because both the significant value of 0.366 and 0.894 showed values ??greater than 0.05.

Based on this study, managerial implications that can be given is a suggestion for TAMA drum marketing management in order to improve the brand image so that in choosing a celebrity endorser management to pay more attention to the factor of attraction and the power to inspire public endorser.

Keyword : endorser, brand image, visibility, credibility, attraction, power