

**ABSTRAK**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN DAYA TARIK IKLAN  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND ATTITUDE***

**Studi pada Pembersih Muka Merek Garnier Men**

Valentinus Hendry Bayu Nugroho

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness*, pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*, dan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan serta pernah melihat iklan pembersih muka merek Garnier men. Sampel penelitian ini sejumlah 100 orang responden di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih menurut ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan : *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSE AND ATTRACTIVENESS  
ADVERTISEMENT TOWARDS BRAND AWARENESS AND THE IMPACT  
TO BRAND ATTITUDE**

**A Study on Garnier Men Facial Wash**

Valentinus Hendry Bayu Nugroho

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2015

The research aim to find : (1) the influence of celebrity endorse to brand awareness, (2) the influence of attractiveness advertisement to brand awareness and (3) the influence of brand awareness to brand attitude. This research was conducted on June, 2015. Population of this research were students of Economic, Sanata Dharma University who ever buy and used and have been watching the advertisement of Garnier Men. The total sample of 100 students were taken the entire population with purposive sampling. The data was analyze using multiple linier regression and simple linier regression.

The result shows that : (1) there was positive influence of celebrity endorse to brand awareness. (2) there was positive influence of attractiveness to brand awareness and (3) there was positive influence of brand awareness to brand attitude.

Keywords : celebrity endorse, attractiveness advertisement, brand awareness, brand attitude.