

## ABSTRAK

Fery Hidayat, 1005995 “**Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bober Cafe Bandung***” (Survey terhadap konsumen Bober Cafe Bandung). Di bawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM

Hingga saat ini Bandung masih termasuk kota tujuan wisata kuliner favorit di Indonesia, hal ini dikarenakan banyaknya restoran yang ada di Kota Bandung. Salah satu restoran yang ada di Kota Bandung yaitu Bober Cafe. Terus meningkatnya jumlah restoran di Kota Bandung menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal maka dari itu restoran dituntut untuk memiliki *brand image* yang positif agar mampu bertahan dalam persaingan. *Brand image* merupakan ingatan konsumen mengenai asosiasi yang muncul ketika mengingat suatu merek tertentu. Berdasarkan hasil pra penelitian *brand image* mendapatkan penilaian yang cukup baik dari konsumen. *Brand image* Bober Cafe yang dianggap cukup baik ini, ternyata belum cukup untuk bertahan dalam persaingan yang terus meningkat. salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image*, Bober Cafe menggunakan selebriti dalam iklan terbarunya. Dalam teori pemasaran penggunaan selebriti dalam sebuah iklan disebut *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *celebrity endorser*, mendapatkan gambaran mengenai *brand image* Bober Cafe serta pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Bober Cafe. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Bober Café yang pernah membeli, teknik sampling yang digunakan yaitu *systematic random sampling*, dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 36,3%. Sedangkan secara parsial hanya *trustworthiness* dan *match up congruence* saja yang berpengaruh secara signifikan.

**Kata kunci:** *celebrity endorser, brand image*

## ABSTRACT

Fery Hidayat, 1005995 “*Influence of Celebrity Endorser to Brand Image Bober Cafe Bandung*” (Survey of Bober Cafe konsumen). Under guidance of Dr. H. Hari Mulyadi., M.Si dan Rini Andari., S.Pd., SE.Par., MM

*Until now, Bandung is one of the favourite culinary tourism destination in Indonesia. Because there are many restaurants in Bandung. The increasing number of restaurants in Bandung give more alternative choice to the consumer in making a purchase decision. In making purchase decisions, if the consumer does not have experience with a product, they tend to trust preferred or known brand so the restaurant is required to have a positive brand image in order to survive in the competition. Brand image is an association in consumer memory that arise when considering a particular brand. Based on the results of pre-research brand image got a quite good assessment of the consumer. Bober Cafe's brand image which is considered quite good, was not enough to survive in the ever-increasing competition. one of the efforts made to improve the brand image Bober Cafe using celebrities in their latest ad. The use of celebrities in an ad in marketing theory called celebrity endorser. This study aims to get an overview of the celebrity endorser, get an overview of the brand image and influence celebrity endorser on the the brand image Bober Cafe. The population of this research are consumers Bober Café who ever bought, the sampling technique used is systematic random sampling, and the sample are 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression. Based on the results of the study, celebrity endorser can affect the brand image of 36.3%. While the result partial study only trustworthiness and match ups congruence are significant.*

**Keyword:** *celebrity endorser, brand image.*