

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know about the effect of *attractiveness* and *credibility* toward *brand image* with Agnes Monica as the endorser of Astra Honda Motor Company. The research method is survey method. The main data is gathered from questionnaire. The technique of sampling is *nonprobability sampling* which is *purposive sampling*. The researcher used t test for testing the hypothesis. According to the result of linear regression test is found that,  $Y = 38.913 + 0.449X_1 + 0.984X_2 + e$ .

Keywords: *attractiveness, credibility, brand image*

Universitas Tanjungpura

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *attractiveness* dan *credibility* terhadap *brand image* dengan *endorser* Agnes Monica dari perusahaan PT. Astra Honda Motor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Adapun sumber data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data menggunakan angket. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Untuk pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 38.913 + 0.449X_1 + 0.984X_2$ .

Kata kunci : *attractiveness, credibility, brand image*.