

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *event sponsorship* terhadap *brand image* produk minuman Nu Green Tea.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Nu Green Tea yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan model *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang sudah ditentukan. Sedangkan hasil uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Event Sponsorship dan Brand Image.*



## ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of celebrity endorsers and event sponsorship on the brand image of Nu Green Tea drink products.*

*The research population used customers who know and have bought Nu Green Tea products with infinite numbers. Furthermore, the research sample collection technique used a purposive sampling model with the number of samples being 100 respondents. Moreover, the research data source used primary data obtained with questionnaires distributed. In addition, the research analysis technique used multiple linear regression.*

*The research result of the classic assumption test conducted through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity showed that the whole variables used did not meet the specified conditions. Meanwhile, the F test result and determination coefficient, regressions model of this research were feasible to use. On the other hand, the hypothesis test concluded that celebrity endorsers and event sponsorship had a significant effect on the brand image.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Event Sponsorship Brand Image*

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 08/07/22

M. Faisal, S.Pi., M.Pd

STIESIA Language Center  
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia