Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Produk Sepeda Motor Yamaha di Yogyakarta". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek (brand awareness) Produk Sepeda Motor Yamaha di Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah S-O-R. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2010 dan angkatan 2011 dengan jumlah 85 orang. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah aksidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebanyakan responden (63,5%)menilai "Setuju" variabel kredibilitas endorser, kebanyakan responden (55,4%) menilai "Setuju" variabel kesadaran merek, hasil analisis pearson correlation menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser mempunyai hubungan signifkan dengan kesadaran merek (nilai probabilitas t-hitung (0,000) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kredibilitas endorser meningkat, maka kesadaran merek pada pengguna Sepeda Motor Yamaha di Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek (nilai probabilitas t-hitung(0,000) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kredibilitas endorser meningkat, maka kesadaran merek pada pengguna Sepeda Motor Yamaha di Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan, dan diperoleh R2(Koefisien Determinasi atau R Square) sebesar 0,742 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu kesadaran merek (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu kredibilitas endorser (X) sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya brand association, top of mind, dll.