

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE CARE SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Herni Wahyuni

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris ada atau tidaknya pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening. Analisis penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu X1 *Celebrity Endorser* dan X2 Citra Merek. Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan penelitian jenis penelitian Kuantitatif dengan memakai metode asosiatif. Sampel yang digunakan 96 responden Metode pengumpulan data yang akan dipakai yaitu kuesioner. Alat analisis penelitian ini menggunakan Uji Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing hubungan variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara simultan. Secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING FACE CARE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

Herni Wahyuni

The purpose of this study was to empirically test whether or not the effect of Celebrity Endorser and Brand Image on the purchase decision to Scarlett Whitening products. This used used independent variables, namely X1 Celebrity Endorser and X2 Brand Image, and the dependent variable, namely purchase decision (Y). This study used a quantitative study using the associative method. The number of sample was 96 respondents. The data collection method used a questionnaire. This data analysis method in this study used the multiple linear regression analysis to determine the effect of each variable relationship on the purchase decision. The result of this study showed that celebrity endorser and brand image simultaneously had an effect on the purchase decision. Partially celebrity endorser had an effect on purchase decision and brand image also affected purchase decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decision