

ABSTRAKSI

NUR AHMAD SYAIFULLAH. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Tim Sepak Bola Barcelona Terhadap Intensitas Pembelian Advan (dibimbing Oleh Bapak Tantri Yanuar Rahmat Syah).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* dengan dimensi *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* secara parsial terhadap intensitas pembelian. 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* dengan dimensi *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* secara simultan terhadap intensitas pembelian.

Penelitian ini adalah studi kasus pada pengunjung area *mall* ITC Roxy Mas Jakarta Pusat. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung area *mall* ITC Roxy Mas Jakarta Pusat yang membeli *gadget* produk Advan dan pernah menggunakan produk Advan sebelumnya. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Uji validitas menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1. Secara parsial masing masing variabel dari *celebrity endorser* dengan dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian adalah dimensi *credibility*. 2. Secara simultan variabel *celebrity endorser* dengan dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Kata kunci : *credibility*, *attractiveness*, *power* dan intensitas pembelian