

ABSTRAKSI

RENDY ADE RUSWANDHI. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Clear (dibimbing oleh ibu R.A Nurlinda).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Clear. Variabel independen terdiri atas *Credibility*, *Attractiveness* dan *power*. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta barat, berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat iklan dan membeli produk shampoo clear. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikannya sebesar 0,001 ($<0,05$). Selain itu hasil penelitian secara sendiri – sendiri menunjukkan bahwa variabel *Credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan *Attractiveness* dan *Power* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling dominan adalah Power.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RENDY ADE RUSWANDHI. The Influence Of Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Against Purchasing Decisions Shampoo Clear product (under the supervision of R.A Nurlinda).

This Research is aimed at the identification of Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Against Purchasing Decisions Shampoo Clear product. The independent variables consisting of Credibility, Attractiveness, Power. the dependent variable was Purchasing Decisions . The samples used in this research were 100 respondents. Respondents in this research people who are in the territory west Jakarta, at least 17 years old and never see ads and purchase products shampoo clear. The method of analysis used in this research is multiple linear regression.

The results showed that together Credibility, Attractiveness and Power have a significant influence on purchase decisions, because the significant value of 0.001 (< 0.05). In addition, the results of its own research shows that the variable Credibility has no influence on the purchase decision. While Attractiveness and power have an influence on purchase decisions

The result shows that the most dominant is Power.

Keyword : *Celebrity Endorser, Credibility, Attractiveness, Power, purchase decisions*