

ABSTRAK

PUTRI NINGSIH. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian shampo Pantene di wilayah Kelurahan Kemanggisan, Jakarta (dibimbing Ari Anggarani W.P.T).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian shampo Pantene. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *Celebrity Endorser* dan *Brand Endorser* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Kelurahan Kemanggisan yang mengetahui tayangan iklan televisi shampo Pantene serta pernah membeli dan menggunakan shampo Pantene. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan teknik *quota sampling* sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 73%, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PUTRI NINGSIH. Influence of Celebrity Endorser and the Brand Image of the Purchase Decision Pantene shampoo in the Kelurahan Kemanggisan, Jakarta (guided by Ari Anggarani W.P.T).

This study aims to determine the Celebrity Endorser and the Brand Image of the Purchase Decision Pantene shampoo. In this study, the independent variables consist of Celebrity Endorser and the Brand Endorser while the dependent variable is the purchase decision.

The analytical method used in this research is multiple linear regression. The population in this study are all consumers in the Kelurahan Kemanggisan knowing Pantene shampoo TV ad impressions, and never buy and use Pantene shampoo. Sampling using purposive sampling method. With the technique of quota sampling of 100 respondents.

These results indicate that purchasing decisions are influenced by celebrity endorser and brand image by 73%, while the rest of 27% influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Celebrity Endorser and the Brand Image, Purchase Decision