

## ABSTRAKSI

Yeni Angraini (2011-11-107), Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada iklan *Sunlight* dengan Citra Merek sebagai variabel *Intervening* (dibimbing oleh Endang Ruswanti).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian produk sabun pencuci piring *sunlight*. Variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis path*, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* mempengaruhi langsung terhadap citra merek, citra merek mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun pencuci piring *sunlight* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ). *Celebrity endorser* mempengaruhi langsung terhadap citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.

## ABSTARCY

Yeni Angraini (2011-11-107), *Influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decisions on Sunlight ads with Brand Image as an Intervening variable (Supervised by Endang Ruswanti).*

*This study aims to determine how much influence the celebrity endorser affect brand image and product purchasing decisions Sunlight dishwashing soap. The variables studied were celebrity endorser, brand image and purchase decisions. Methods used in this study is the path analysis, in order to determine the relationship celebrity endorser direct affect on brand image, affect brand image directly to the purchasing decision, and celebrity endorser indirectly influence on purchasing decisions.*

*The results of this study indicate that the celebrity endorser and brand image in a positive and significant influence on purchasing decisions in sunlight dishwashing soap With the level of confidence 95% ( $\alpha=5\%$ ). celebrity endorser direct affect on the brand image, celebrity endorser on purchasing decisions through the brand image.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image and purchase decisions.*