

ABSTRAKSI

SITI AMINAH. Pengaruh Pesan Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ale-Ale (dibimbing oleh Ibu Ari Anggarani W.P.T)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Ale-Ale. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas pesan iklan televisi dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah membeli dan melihat iklan Ale-Ale dengan band Kotak sebagai *celebrity endorser*-nya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan televisi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) dan *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya sebesar 0,000 ($<0,05$)

Kata Kunci : Pesan Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siti Aminah. The influence of the use Television Advertising message and Celebrity Endorser on Purchasing Decision Ale-Ale (the supervision of Mrs. Ari Anggarani W.P.T)

This Research is aimed at the effect of the use television advertising message and celebrity endorser on purchasing decisions Ale-Ale. In this research, the independent variables consisted of television advertising message and celebrity endorser, while the dependent variable is the purchase decision. The sample in this study of 100 people who've bought and saw an ad Ale-Ale with a band box as its celebrity endorser. The analytical method used is multiple regression.

Research shows that television advertising messages Significant value of 0.000 (<0.05) and a celebrity endorser has a significant value of 0.000 (<0.05), so that the message of television advertising and celebrity endorser has a significant influence on purchasing decisions and also the results of research shows that television advertising messages and celebrity endorser together have a significant influence on purchasing decisions because siginifikannya value of 0.000 (<0.05).

Keywords: Message Advertising Television, Celebrity Endorser, Purchase Decision