

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITYENDORSER* (JOSHUA SUHERMAN) DALAM IKLAN DAN *BRANDIMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*
(Studi kasus produk Nutrisari di Kecamatan Jombang)**

ABSTRAK

**Oleh:
Eki Purwani Cahyaningrum**

**Dosen Pembimbing:
Indra Kurniawan, S.sos.,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nutrisari di Kecamatan Jombang. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen Nutrisari di Kecamatan Jombang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, sedangkan uji instrumennya yaitu uji validitas, uji reabilitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t atau uji parsial. Hasil uji yang didapat dalam penelitian yaitu variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji asumsi yang didapat yaitu data distribusi normal, tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi, dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Kesimpulan penelitian ini adalah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorser* dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi masyarakat di Kecamatan Jombang ketika akan membeli produk Nutrisari. Sedangkan *brand image* mempunyai pengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* dianggap penting namun tidak begitu mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi masyarakat di Kecamatan Jombang ketika akan membeli produk Nutrisari.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

**EFFECT OF POWER CELEBRITY ENDORSER (JOSHUA SUHERMAN)
IN ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION**

(Case study of Nutrisari products in Jombang District)

ABSTRACT

By:

Eki Purwani Cahyaningrum

Supervisor:

Indra Kurniawan, S.sos., MM

This study aims to determine the effect of the attractiveness of celebrity endorser and brand image to the purchase decision on Nutrisari products in Jombang District. This research use population that is consumer of Nutrisari in District Jombang and sample in this research amount 60 people by using sampling technique that is accidental sampling. This study uses primary and secondary data sources. The analysis used is classical assumption test and multiple linear regression, while the instrument test is validity test, reliability test. Hypothesis test used is t test or partial test. The test results obtained in the research that is the variable of celebrity endorser have a positive and significant effect to the purchase decision variable. While the brand image variable has positive but not significant effect on the purchase decision variable. The assumption test is normal distribution data, there is no multicollinearity between independent variables in regression, and there is no problem of heteroskedastisitas in regression model. The conclusion of this research is celebrity endorser have positive and significant influence to purchasing decision. This means that celebrity endorser is considered important and a consideration for the community in the District Jombang when going to buy Nutrisari products. While the brand image has a positive influence but not significantly to the purchase decision. This means that brand image is considered important but not so affect and become a consideration for people in District Jombang when going to buy Nutrisari products.

Keywords: celebrity endorser, brand image and purchase decision.