

Id : **16254**

Call Number : **659.1 ANG a**

Judul : **Analisis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengaruh Atiqah Hasiholan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux pada Mahasiswi Universitas Tarumanagara)/Mellisa Angrito**

Pengarang : **Angrito Mellisa**

Nim : **915070034**

Kota : **Jakarta**

Tahun Terbit : **2011**

Deskripsi Fisik : **xiii; 68 halaman; 29 tabel; 12 lampiran**

Pembimbing : **1.Dr. Shidarta, SH., M.Hum**

Bidang : **1.IlmU Komunikasi**

Subjek : **1.Periklanan**

Abstrak : **Iklan merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen. Keberadaan iklan tidak dapat dipisahkan dari media massa. Seiring berkembangnya teknologi, media televisi banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. Karena kepopuleran televisi, setiap produsen mulai berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Salah satu contoh produk yang menggunakan selebriti sebagai model iklannya adalah produk sabun Lux. penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser, yakni Atiqah Hasiholan, terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada mahasiswi Universitas Tarumanagara. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai celebrity endorser dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang mahasiswi Universitas Tarumanagara. Hubungan antara variabel Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian diuji dengan menggunakan uji validitas Product Moment dari Pearson, uji reliabilitas Alpha Cronbach, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, analisis korelasi sederhana dan koefisien determinasi, uji F, uji T, serta analisis regresi. Berdasarkan uji**

hipotesis, hubungan dan pengaruh celebrity endorser, Atiqah Hasiholan, terhadap keputusan pembelian sabun Lux cukup rendah dan kurang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa ada variabel atau faktor lain yang mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sabun Lux. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran seorang selebriti atau celebrity endorser tidak selalu bisa mempengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap keputusan pembelian, ada banyak faktor atau variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Kata Kunci : iklan; celebrity endorser; keputusan pembelian