

Abstrak

Meiditha Bangkit Permatasari

16051237

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIP CREAM PIXY DI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lip cream Pixy di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent*. Sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif. Dapat dilihat dengan hasil uji F bahwa ketik variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dan berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan bahwa hanya *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan tingkat signifikan 0,035 dan Kualitas Produk (X3) dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan variabel Daya Tarik Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikans 0,152.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Meiditha Bangkit Permatasri

16051237

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, ADVERTISING ATTRACTION AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION OF PURCHASE LIP CREAM PIXY COSMETIC PRODUCTS IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent of the influence of celebrity endorsers, the attractiveness of advertising and product quality on purchasing decisions for Pixy lip cream cosmetic products in Yogyakarta. This study uses multiple linear regression analysis tools to test the effect of independent and dependent variables. The sample in this study used probability sampling as many as 100 respondents.

The results showed that celebrity endorser (X1), ad appeal (X2) and product quality (X3) simultaneously had a positive effect. Can be seen by the results of the F test that type variables have a significant influence on purchasing decisions with a significance level of 0,000.

And based on the partial test (t), it shows that only Celebrity Endorser (X1) and Product Quality (X3) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Variable Celebrity Endorser (X1) with a significant level of 0.035 and Product Quality (X3) with a significant level of 0,000. While the Attractiveness Ad variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a significance level of 0.152.

Keywords: Celebrity Endorser, Attractiveness of Ads, Product Quality, Purchasing Decisions