

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT DRINK

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta)

Oleh :
Ary Dwijayanti
NIM. 14051106

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, iklan, dan kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan melihat iklan Cimory Yoghurt Drink. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan kredibilitas *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ADVERTISING, AND CREDIBILITY
OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASING DECISION CIMORY
YOGHURT DRINK**

**(Case Study on the Faculty of Economics Students of Mercu Buana University
Yogyakarta)**

By :
Ary Dwijayanti
NIM. 14051106

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out brand image, advertising, and credibility of celebrity endorser has an influence to the purchasing decision. The population used in this research are college students of the Faculty of Economics University of Mercu Buana Yogyakarta who had made a purchase and saw the advertisement of Cimory Yoghurt Drink. Sampling technique using probability sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. Data analysis method used in this research are qualitative and quantitative method. The results showed that brand image has an effect on and significant to purchasing decision, advertising has an effect on and significant to purchasing decision, and credibility of celebrity endorser has no effect on the purchasing decision. The results of this research also shows that the brand image, advertising, and credibility of celebrity endorsers simultaneously affect the purchasing decision.

Keywords : brand image, advertising, credibility of celebrity endorser, purchasing decision