

INTISARI

Persaingan pasar di zaman modern sekarang ini menyebabkan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam membawakan iklan produk mereka untuk menarik perhatian target pasar yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada pembentukan *brand image* FreshCare® dan pengaruh *brand image* FreshCare® yang terbentuk dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan *incidental sampling*, dengan kriteria mahasiswa S1 Universitas Gadjah Mada angkatan 2011-2014 yang aktif kuliah, pernah melihat iklan FreshCare® dengan *endorser* Agnes Monica, dan pernah membeli serta menggunakan FreshCare®. Data diambil menggunakan kuesioner dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 140 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda menggunakan piranti lunak SPSS (*Statistical Product for the Social Sciences*) versi 21.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *brand image* FreshCare® dengan nilai sebesar 50,8%. Namun di sisi lain, variabel *brand image* FreshCare® memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 11,9%.

Kata kunci : kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian, FreshCare®

ABSTRACT

In modern times, market competition causing many industries used celebrity endorser to bring their product commercial to attract the attention of targeted market. The aims of this study are to analyze the effect of celebrity endorsers' credibility on FreshCare®'s brand image building and the effect of FreshCare®'s brand image that formed from the use of celebrity endorser towards buying decision.

This study included into associative causal study. Samples that used in this study were selected with nonprobability sampling method and incidental sampling, with the following criteria are: active students of Gadjah Mada University undergraduate program year of 2011-2014, ever seen FreshCare®'s commercial break with Agnes Monica as endorser, and ever bought and used FreshCare®. The data was taken using questionnaire with 140 respondents. This study used simple linear regression and double linear regression analysis with SPSS (Statistical Product for the Social Sciences) version 21 software.

The result of this study shown that credibility of celebrity endorser variable has strong influence on FreshCare®'s brand image building with value of 50,8%. But in the other side, FreshCare®'s brand image variable has poor influence on buying decision with value of 11,9%.

Keywords : celebrity endorser's credibility, brand image, buying decision, FreshCare®.