

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* : AGNES MONICA PADA IKLAN SHAMPO CLEAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam menghasilkan produk menuntut produsen untuk melakukan strategi yang tepat agar produknya dapat bertahan dipasaran. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai penyalur pesan yang baik. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* : Agnes Monica pada iklan shampo Clear terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji parsial keempat variabel yang diteliti hanya variabel *attractiveness* dan *power* yang berpengaruh. Itu artinya para responden menilai seorang Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* mampu menjadi inspirasi dan kharismatik yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk yang diiklankan, yaitu shampo Clear.

Untuk variabel *visibility* dan *credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil ini kita dapat mengetahui bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi dari seberapa populer seorang *celebrity endorser*, tetapi dari *attractiveness* dan *power* endorser untuk membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang diiklankan.

Dari hasil uji simultan keempat variabel yang diteliti ternyata secara menyeluruh variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Itu artinya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* memiliki popularitas dan mampu mengkomunikasikan produk yang diiklankan, serta menjadi inspirasi dan idola bagi orang lain.

Daftar Pustaka (2003-2012)

Kata kunci : *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* dan Keputusan Pembelian