

INTISARI

Saat ini banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh banyak orang. *Celebrity endorser* yang kredibel dan memiliki daya tarik dianggap lebih mudah mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diendorser dan menciptakan *purchase intention*. PT Unilever menggunakan Sandra Dewi dan Ello sebagai *endorser* Shampoo Clear dengan harapan agar pesan iklan sampai dan diterima dengan baik oleh audience, dan selanjutnya tercipta minat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *celebrity endorser* Sandra Dewi dan Ello terhadap *purchase intention* Shampoo Clear di Surabaya.

Jenis penelitian adalah kausal (*causal research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik seluruh responden berdomisili di Surabaya, tingkat pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat, pernah melihat dan mampu mengingat pesan yang disampaikan oleh Sandra Dewi dan Ello dalam tayangan iklan Shampoo Clear. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara acak kepada 120 responden. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $\widehat{PI} = 0,247CE1 + 0,335CE2$ dimana pengaruh *celebrity endorser* Sandra Dewi terhadap *purchase intention* sebesar 0,247 dan Ello sebesar 0,335. *Celebrity endorser* Ello dianggap lebih mampu menciptakan *purchase intention* untuk produk Shampoo Clear dibandingkan dengan Sandra Dewi. Namun secara keseluruhan berdasarkan uji F dan uji t baik secara parsial maupun bersama-sama *celebrity endorser* Sandra Dewi dan *celebrity endorser* Ello memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Shampoo Clear di Surabaya.

Kata kunci : *celebrity endorser, purchase intention*

ABSTRACT

Now days, many companies use celebrity endorsers in advertising products with the aim that many people can be more familiar with the products. Celebrity endorser who had credibility and physical attractiveness is considered to influence consumer attitudes toward the brand that created purchase intention. PT Unilever in promoting Clear Shampoo also use Sandra Dewi and Ello as an endorser in hope that the advertising message extended and received by the audience. This study intend to examine the influence of celebrity endorser Sandra Dewi and Ello to purchase intention Clear Shampoo in Surabaya.

This type of research is causal research by using quantitative approach. This study used a sample with the characteristics of the respondents lived in Surabaya, the last level of at least high school education or equivalent, have seen and able to recall the message that conveyed by Sandra and Ello in Clear Shampoo advertising impressions. Data used in this study are primary data obtained from randomly distributing questionnaires to 120 respondents. In this study, the data is processed using multiple linear regression test and hypothesis testing using the F test and t test to determine the significance of regression coefficients.

Based on multiple linear regression analysis, obtained the regression equation is $\widehat{PI} = 0,247CE1 + 0,335CE2$ where the influence of celebrity endorser Sandra on purchase intention is 0.247 and 0.335 for Ello. Ello as celebrity endorser is considered more capable of created purchase intention for Clear Shampoo products compared with Sandra Dewi. But overall based on F test and t test either partial or jointly, celebrity endorser Sandra and celebrity endorser Ello has an influence on purchase intention Clear Shampoo in Surabaya.

Keyword : celebrity endorser, purchase intention