

ABSTRAK

Suyanti (2005) “ Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk” Yogyakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Periklanan pada berbagai media saat ini sangat bersaing. Banyak pemasang iklan menggunakan selebriti untuk meningkatkan keefektifan iklannya. Para pemasang iklan percaya bahwa selebriti lebih mampu dan kredibel untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian juga menekankan peran penting selebriti dalam meningkatkan keinginan konsumen terhadap pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Inneke Koesharawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk terhadap niat membeli oleh konsumen serta untuk mengetahui diantara variable daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* variable manakah yang paling dominant pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampo Sunsilk.

Data primer dalam penelitian ini diambil dari sebuah kuisisioner yang diisi oleh 100 responden yang tinggal di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang. Para responden mengevaluasi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* dari Inneke Koesharawati dalam iklan tersebut. Semua data primer dianalisis dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variable-variabel tersebut terhadap niat membeli.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa variable daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* secara simultan mempengaruhi niat membeli produk Shampo Sunsilk. Sedangkan secara parsial variable daya tarik dan *credibility* mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan, sedangkan variable *likability*, *trusrworthiness*, dan *expertise* tidak mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.