

## ABSTRAKSI

ER SUPRIYANTO. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Dan Product Characteristics* Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Honda Di Yogyakarta). (Dibimbing oleh Dr. M. Irhas Effendi, MS dan Dra. Wisnalmawati, MM).

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan untuk produk-produk yang mahal seperti sepeda motor dirasa kurang cocok karena selebriti tersebut tidak memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), serta dalam intensi membeli atau niat pembelian, konsumen tidak hanya melihat dari segi *endorser*-nya tetapi konsumen juga melihat dari segi kemanfaatan produk itu sendiri. Dengan adanya masalah tersebut, maka perlu dirumuskan strategi yang tepat dalam penggunaan *endorser* sebagai bintang iklan sepeda motor Honda.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser, brand association, brand personality, dan product characteristics* secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen; (2) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser, brand association, brand personality, dan product characteristics* secara parsial terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan pada pemirsa yang pernah melihat iklan sepeda motor Honda di televisi dan ada niat untuk membeli yang tinggal di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Desember 2011 hingga bulan Januari 2012. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorser, brand association, brand personality, dan product characteristics* secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 21,582 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Secara parsial, variabel *celebrity endorser* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar -0,870 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,386 yang lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,386 > 0,05$ ) yang berarti tidak signifikan. Variabel *brand association* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1,575 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,119 yang lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,119 > 0,05$ ) yang berarti tidak signifikan. Variabel *brand personality* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,726 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Variabel *product characteristics* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,785 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti signifikan.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand association, brand personality, product characteristics*, niat pembelian.