

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari 2 dimensi variabel (*credibility* dan *attractiveness*), serta pengaruh faktor *brand equity* yang dibagi menjadi 4 dimensi (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap *purchase decision* yang masing-masing variabel akhirnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan membagikan kuisioner kepada 100 konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Pocari Sweat. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi ganda dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari multikorelasi, heteroskedasititas, dan normalitas serta uji-F, uji-r, dan uji-t. Uji asumsi menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratanasumsi. Hasil akhir menunjukkan bahwa faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari 2 dimensi dan faktor *brand equity* yang dibagi menjadi 4 dimensi berpengaruh terhadap *purchase decision* kalangan konsumen.

Kata Kunci : Selebriti Endorser, Kekuatan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine how far the influence of celebrity endorser consisting of 2-dimensional variable (credibility and attractiveness), as well as the influence of brand equity, which is divided into four dimensions (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) to the purchase decision which each variable in determining ultimately affect consumer purchasing decisions isotonic drink Pocari Sweat. The method used in this research is a method of collecting data by distributing questionnaires to 100 consumers who never consumed drink Pocari Sweat. While data analysis technique used is the technique of multiple regression analysis to test the classical assumption of multikorelasi, heteroskedasititas, and normality and F-test, test-r, and t-test. Test assumptions indicate all data has escaped from persyaratanasumsi. The final results showed that the celebrity endorser factors which consists of two dimensions and factors of brand equity is divided into four dimensions influence the purchase decision among consumers.

Key Informan : Celebrity Endorser, Brand Equity, Purchase Decision