

ABSTRACT

**THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGES
ON PURCHASE INTENTION**

(Study on Banana Foster Consumers in Bandar Lampung City)

By:

Arif Warsito

The purpose of this study was to determine the effects of the variables that consist of celebrity endorser (X_1) and brand image (X_2) on consumers purchase intentions. This research belongs to quantitative research. The sampling technique used purposive sampling method so that the sample obtained in this study were 100 people. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.

Hypothesis testing with significant level of 5% showed that the first hypothesis (H_1), the second hypothesis (H_2), and the third hypothesis (H_3) in this study are accepted. It means, there are significant partial and simultaneous effect between celebrity endorser and brand image on consumers purchase intentions of Banana Foster in Bandar Lampung.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Intention.

ABSTRAK

PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI

(Studi pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandar Lampung)

Oleh:

Arif Warsito

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari selebriti *endorser* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purosive sampling* sehingga didapatkan jumlah sampel 100 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan 5% menyatakan bahwa hipotesis pertama (H_1), hipotesis kedua (H_2), dan hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel selebriti *endorser* dan citra merek terhadap niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung.

Kata Kunci: Selebriti *Endorser*, Citra Merek dan Niat Beli.