

ABSTRAK

Wafa Silmy Kaffah, 2017; Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan (studi kasus pada Mahasiswi UNJ). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA & Ika Febrilia, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (2) Pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (3) Pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi UNJ yang belum pernah menggunakan produk Garnier Light Complete. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,287 > t_{tabel}$ 1,97. (2) kepribadian merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli, karena tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,880 dan nilai t_{hitung} 1,151 $> t_{tabel}$ 1,97. (3) karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} 6,273 $> t_{tabel}$ 1,97.

Kata Kunci: Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Karakteristik Produk, Intensi Membeli.

ABSTRACT

Wafa Silmy Kaffah, 2017; The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Personality, and Product Characteristics againts Purchase Intention, Jakarta: Marketing Concentration, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA & Ika Febrilia, S.E., M.M.

The purpose of this research is to know: (1) Influence of celebrity endorser on purchase intention, (2) influence of brand personality on purchase intention, (3) Influence of product characteristics on purchase intention.

The population in this study is a UNJ sorority that hasn't been using Garnier Light Complete. Sampling techniques in the study using a purposive sampling with the total sample as many as 200. Engineering data collection using a questionnaire that has been tested for validity and reliabilitasnya. Data analysis techniques are used to answer this research hypothesis is a classic assumption test, descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that: (1) celebrity endorser has significant effects againts purchase intention, (2) brand personality do not have significant effects againts purchase intention, (3) product characteristics has significant effects againts purchase intention.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Personality, Characteristics Product, Purchase Intention.