

## ABSTRAK

**PUTRI AULIA**, Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 5,314 + 0,488 X_1 + 0,352 X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200,  $X_1$  bernilai sebesar 0,200,  $X_2$  bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas  $X_1$  dan Y atas  $X_2$  menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $52,161 > 3,08$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$   $t_{hitung} = 5,901$  dan  $t_{tabel} = 1,65950$ , Y atas  $X_2$   $t_{hitung} = 4,226$  dan  $t_{tabel} = 1,65950$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,643 dan nilai koefisien korelasi antara variabel iklan televisi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,576. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  yang diperoleh sebesar 0,498 yang menunjukkan bahwa 49,8 % variabel keputusan pembelian ditentukan oleh *celebrity endorser* dan iklan televisi. Sementara itu, sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser*, Iklan Televisi

## ABSTRACT

**PUTRI AULIA**, *The Correlation between Celebrity Endorser and Television Advertisements with The Purchase Decision Wardah Cosmetics in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

*This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between Celebrity Endorser and Television Advertisements with The Purchase Decision Wardah Cosmetics in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 108 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 5,314 + 0,488 X_1 + 0,352 X_2$ . Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on  $X_1$  with Kolmogorov-Smimov test with significance level ( $\alpha$ ) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200,  $X_1$  equal to 0,200,  $X_2$  equal to 0,200. Because the significance level is  $> 0.05$  it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on  $X_1$  and Y on  $X_2$  yields a significance value on Linearity, that is  $0,000 < 0.05$ , so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on  $X_1$  and  $X_2$  produces  $F_{count} > F_{table}$  which,  $52,161 > 3,08$  meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 5,901$  and  $t_{table} = 1,65950$  and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 4,226$  and  $t_{table} = 1,65950$ . The value of correlation coefficient between variable of celebrity endorser ( $X_1$ ) to purchase decision (Y) equal to 0,643 and value of correlation coefficient between variable of television advertisements ( $X_2$ ) to purchase decision (Y) equal to 0,576. There is a positive and significant relationship between celebrity endorser and purchase decision and there is a positive and significant relationship between television advertisements and purchase decision. The coefficient of determination Y on  $X_1$  and  $X_2$  obtained by 0,498 indicating that 49,8 %variable purchase decision is determined by the celebrity endorser and television advertisements. Meanwhile, the remaining 50,2% is influenced by other factors.*

**Key word:** *The Purchase Decision, Celebrity Endorser, Television Advertisements*