

Okky Yolanda Amipea Hermanus 12.311.061, **Pengaruh *Selebrity Endorser*, *Brand Personality* dan *Brand Image* Terhadap Intensi Pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, Agustus 2017

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara. Pengaruh *Selebrity Endorser*, *Brand Personality* dan *Brand Image* Terhadap Intensi Pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Menggunakan teknik *sampling accidental* dan jumlah sampel 50 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk kuisioner yang disebar kepada responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, multikolinieritas, serta uji autokorelasi analisis regresi berganda, uji t. Aplikasi SPSS versi 15 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian uji t menunjukkan *Selebrity Endorser* dan *Brand Personality* berpengaruh terhadap Intensi Pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Intensi Pembelian. Dengan teknik analisis regresi linier berganda $Y=1,605+0,253X1+0,199X2+0,220X3+e$.

Kata kunci: *Selebrity Endorser*, *brand personality*, *brand image*, *intensi pembelian*.

Okky Yolanda Amipea Hermanus 12,311,061, Influence Selebrity Endorser, Brand Personality and Brand Image Against Intensi Purchase Reject Liquid Wind in Gresik Regency, Management, Faculty of Economics University of Muhammadiyah Gresik, August 2017

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the relationship between. Influence of Selebrity Endorser, Brand Personality and Brand Image Against Intention of Purchase Reject Liquid Wind in Gresik Regency, Technique of collecting data in this research is by spreading of questioner. Using accidental sampling technique and sample number 50 respondents. In the analysis phase, the reliability and validity test for questionnaires distributed to respondents, normality test, heterokedasticity test, multicollinearity, and autocorrelation test of multiple regression analysis, t test. SPSS version 15 is used to help test this model. The result of t test shows Selebrity Endorser and Brand Personality have an effect on Purchasing Intention, while Brand Image has no effect on Purchasing Intention. With multiple linear regression analysis technique $Y = 1.605 + 0,253X1 + 0,199X2 + 0,220X3 + e$.

Keywords: Selebrity Endorser, brand personality, brand image, purchase intention.