

ABSTRAK

Saat ini industri shampo di dalam negeri, dikuasai oleh salah satu pemain besar yaitu P & G yang memasarkan produk Pantene. Shampo Pantene memilih Raline Shah sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan observasi awal peneliti menemukan masalah yaitu Raline Shah kurang menarik konsumen agar menggunakan Shampo Pantene dan rendahnya keputusan kuantitas dimana konsumen menilai ketersediaan produk shampo pantene masih kurang lengkap di pusat perbelanjaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Raline Shah terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Tipe penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode insidental *sampling*, dengan menggunakan *tool* SPSS 22.00.

Berdasarkan hasil penghitungan statistik menggunakan *Software Statistic Program of Soacial Sience* (SPSS) versi 22.00, diperoleh hasil bahwa variabel bebas yaitu *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel (X) *celebrity endorser* adalah 11,979 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,979 > 1,987$ serta $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya adanya pengaruh *celebrity endorser* Raline Shah (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Shampo Pantene di Bandung. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian