

ABSTRAK

ANALISIS RELASIONAL *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN ALASAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA

Studi pada Kosmetik *Etude House* di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta

Ayu Afrini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relasi atau hubungan *celebrity endorser* dengan alasan pembelian, relasi *brand image* dengan alasan pembelian, dan relasi kepercayaan konsumen dengan alasan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Sampel penelitian ini sejumlah 100 konsumen *Etude House* di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah uji korelasi *Spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan: *celebrity endorser* memiliki relasi dengan alasan pembelian, *brand image* memiliki relasi dengan alasan pembelian, dan kepercayaan konsumen memiliki relasi dengan alasan pembelian.

ABSTRACT

RELATIONAL ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSERS, BRAND IMAGE, AND CONSUMER CONFIDENCE WITH PURCHASING REASONS OF KOREAN COSMETICS

A Case Study on Etude House Cosmetics in Ambarrukmo Plaza Yogyakarta

Ayu Afrini

Sanata Dharma University Yogyakarta

2016

The aim of this study is to determine the relationship between the celebrity endorsers, brand image, consumer confidence and the purchasing reasons. This research was conducted in January, 2016 and involved 100 consumers. The sampling technique used was the purposive sampling. The data was gathered using tested validity and reliability questionnaires. Statistics analysis used was Spearman's Rank Order Correlation.

The result showed that: there was a relationship between the celebrity endorsers, brand image, consumer confidence and the purchasing reasons.

Keywords: celebrity endorsers, brand image, consumer confidence, purchasing reasons.