

## ABSTRAK

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik perhatian para konsumen serta mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka terhadap sebuah produk. Seorang *endorser* harus memiliki atribut dalam diri mereka seperti yang disampaikan oleh Herbert Kelman dalam Belch & Belch yang meliputi *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power*.

Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan responden terhadap *celebrity endorser*, bagaimana proses keputusan pembelian sepatu kulit Amble Footwear dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Variabel X *celebrity endorser* adalah variabel bebas dan variabel Y, proses keputusan pembelian adalah variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mem-*follow* akun *Twitter* Amble Footwear. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan persamaan  $Y = 8,765 + 0,401X_1 + 0,044X_2 + 0,619X_3 + e$ , menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya bernilai tetap, dari tabel perbandingan juga diketahui jika  $t_{hitung}$  variabel X lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian sepatu kulit Amble Footwear.

Kata Kunci: *Amble Footwear, Celebrity Endorser*