

ABSTRAK

Nama : Tesi Suziyanti, NIM:151401669, Judul Skripsi: ***Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Semester 5 Jurusan Ekonomi Syariah Sultan Maulana Hasanuddin Banten***

Penggunaan selebriti sebagai iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan rasa kepercayaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Celebrity Endorsement* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Semester 5 Jurusan Ekonomi Syariah Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Sampling Insidental*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 60 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda, dengan perangkat uji statistik yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program aplikasi *IBM SPSS 17*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,752 < 3,16$). Secara parsial, variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,058. Hal ini berarti sebesar 5,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* Sedangkan sisanya sebesar 94,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Pengaruh *Celebrity Endorsement* , Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian