

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negatif *celebrity endorser* terhadap *self esteem* dan sikap atas merek serta niat beli. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik convenient sampling. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga mulai dari angkatan 2012 hingga 2017.

Peneliti mendapatkan jawaban responden dengan menyebarkan kuisisioner melalui google form.. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan teknik analisis Uji MANOVA dan Regresi Linier Berganda. Program yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan analisis statistik adalah IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan negatif *celebrity endorser* akan meningkatkan *self esteem* responden dan memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada sikap atas merek dibandingkan dengan pemberitaan netral *celebrity endorser*. Kemudian *self esteem* dan sikap atas merek diketahui mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra negatif, *self esteem*, sikap atas merek, niat beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of negative image of celebrity endorser toward self esteem, brand attitudes and purchase intention. In this study quantitative technique is used for survey approachment through a questionnaire. In this study total for the sample are 100 respondents using convenient sampling. The sample in this study are students from Economy and Business Faculty of Airlangga University from year 2012 to 2017. The instrument of the data collection using a google form for the questionnaire. The methode used in this study is experimental methode with MANOVA Test and Multiple Linear Regression. The instrument for statistical analysis used in this study is IBM SPSS Statistic 23. The result of this study shows the effects of negative information of the celebrity endorser increase respondent's self esteem and also give higher effect towards brand attitude compared to netral information of the celebrity endorser. Then, self esteem and brand attitudes are known to have significant effect towards purchase intentions

Keyword: *celebrity endorser, negative image, self esteem, brand attitude, purchase intention*