

SUMMARY

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER (DEWI SANDRA) DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI KALANGAN WANITA BERHIJAB DI JAKARTA BARAT

Created by ERVINA HANDAYANI

Subject : SELEBRITI, KEPERCAYAAN, PEMBELIAN

Subject Alt : CELEBRITY, TRUST, PURCHASE

Keyword : : celebrity endorser;tingkat kepercayaan;minat beli

Description :

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan semakin banyaknya persaingan. Minat beli konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah celebrity endorser dan tingkat kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh penggunaan celebrity endorser, dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk Wardah di kalangan wanita berhijab di Jakarta Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 30 responden wanita berhijab di Jakarta Barat yang telah melihat iklan Wardah di televisi, pernah membeli juga memakai produk Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki nilai signifikan 0,135 yang berarti variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Contributor : Euis Nurul B, SE, M.Si

Date Create : 23/12/2016

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201251010

Collection : 201251010

Call Number : 51-2016-S001

Source : Undergraduate Theses of Advertising

Relation Collection Fakultas Ilmu Komunikasi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor