

ABSTRAK

PARAMITA SARI. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan (Studi Kasus pada Produk *Hand & Body Citra Light Touch White Japanese Wakame*) (dibimbing oleh I'in Endang Mardiani).

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) merupakan salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik iklan pada produk *hand & body Citra Light Touch White Japanese Wakame*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia melihat iklan Laudya Chintya Bella pada produk *hand & body Citra Japanese Wakame*. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X) sebagai variabel independen, sedangkan daya tarik iklan (Z) merupakan variabel mediasi dan minat beli (Y) adalah variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 responden yang ditemui di wilayah Jakarta Barat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap daya tarik iklan, terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik iklan. Sehingga dapat dikatakan penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan respon audien terhadap produk yang diiklankan dengan meningkatkan daya tarik iklan dan memperhatikan kredibilitas selebriti agar sesuai dengan segmentasi produk.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli

ABSTRACT

PARAMITA SARI. Influence of Celebrity Endorser toward Purchase Intention through Advertising Appeal (Case Study Hand & Body Citra Light Touch White Japanese Wakame) (under the supervised of I'in Endang Mardiani).

Celebrity endorser is one of advertising appeal that widely used by marketers to share their products who build intention of consumer to buy a product. This research is aimed to identification of celebrity endorser toward consumer purchase intention through advertising appeal on product hand & body Citra Light Touch White Japanese Wakame.

Population of this research is all womans minimum 17th years old and willing to watch the video of Laudya Chintya Bella on product hand & body Citra Japanese Wakame. Variable of this research is celebrity endorser (X) as independent variable, then advertising appeal (Y) is intervening variable and purchase intention (Z) as dependent variable. The method of sampling technique is use non probability sampling which purposive sampling. Data is collected by distributing questionnaires to 150 respondents who met in West Jakarta area. The method of analysis used in this study is path analysis.

The results of this study showed that a significant difference between celebrity endorser to the advertising appeal, a significant difference between the advertising appeal on consumer purchase intention and a significant difference between celebrity endorser on consumer purchase intention through advertising appeal. It may be said that using celebrity endorser can increase the audience's response to product being advertised with increase the advertising appeal and notice the credibility of the celebrities to match the product segmentation.

Keyword : Celebrity Endorser, Advetising Appeal and Purchase Intention