

## ABSTRAK

Nama/Nim : Ervina Handayani/2012-51-010

Judul : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* (Dewi Sandra) dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Wardah dikalangan Wanita Berhijab di Jakarta Barat.

Jumlah Halaman : 114 ; 52 tabel ; 7lampiran

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Tingkat Kepercayaan, Minat Beli

Daftar Pustaka : 39 Judul 1997 – 2013, 4 Sumber Lain

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.