

Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen melalui sikap atas iklan pada produk: studi kasus pada selebriti Dian Sastro dengan brand kecantikan dan makeup L'oreal Paris = Analysis of Influence of celebrity endorsement on Consumer purchase intention for existing products: a case study of celebrity endorsement Dian Sastro with the beauty and makeup brand L'oreal Paris

Maria Aussie Banteng Pramono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440731&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen melalui sikap atas iklan pada brand L'oreal, yang terdiri dari physical attractiveness (daya tarik), credibility (kepercayaan), expertise (keahlian), dan congruency (keselarasan). Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah bagi pihak manajemen atau perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi keefektifitasan penggunaan endorser dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan tentang studi kasus yang membahas mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Indonesia yang pernah melihat iklan produk L'oreal dengan brand ambassador Dian Sastro. Data primer yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berjumlah 125 orang dan diseleksi menjadi 100 orang. Pendekatan yang digunakan berdasarkan faktor-faktor pernah atau tidak menggunakan produk L'oreal, usia, informasi tentang produk, jenis produk yang digunakan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, pengeluaran untuk membeli produk kosmetik dan perawatan, pengeluaran untuk membeli produk L'oreal. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis korelasi dengan SPSS (Statistical Package for Service Solutions).

Analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa physical attractiveness, credibility, congruency dan expertise endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Saran yang diberikan kepada perusahaan adalah agar mencoba strategi komunikasi pemasaran lainnya misalnya dengan promosi melalui media sosial, atau melakukan keseimbangan pada strategi pemasarannya.

<hr><i>This paper aims to identify and analyze the influence of celebrity endorsement on consumer buying interest through stance on advertising on brand fashion Damn I Love Indonesia, which consists of physical appearance, trustworthiness, expertise, and congruity. The benefits to be achieved in this research is for the management or the company as an evaluation is the effectiveness of the use of endorser in influencing consumer buying interest, and for further research are expected to be useful to provide input on case studies that discuss the influence of celebrity endorsement on consumer buying interest in promotional activities undertaken by the company.

The population in this study were all Indonesian women who've seen ads L'oreal products with brand ambassador Dian Sastro. Primary data were collected through questionnaires of 125 people and selected to be 100 people. Approach used based on factors never or do not use products L'oreal, age, information about the product, the type of product used, jobs, spending per month, expenditure on purchasing cosmetic

products and treatments, expenditure on purchasing products L'oreal, Troubleshooting in this study was performed with a correlation analysis with SPSS (Statistical Package for Service Solutions). The analysis was performed using SPSS shows that physical attractiveness, credibility, expertise and congruency's endorser do not have positive effect on consumer buying interest. The advice given to companies is to try other marketing communication strategy, for example with the promotion through social media, or perform a balance in its marketing strategies.</i>