

ABSTRAK

Salaman Pakaya, “Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin *Fresh Care*), Skripsi, Kota Gorontalo, Program studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, 2013, Dibawah Bimbingan Tineke Wook, ST, MM Selaku Pembimbing I dan Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si Selaku Pembimbing II.

Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Seberapa besar pengaruhnya selebriti endorser terhadap minat beli konsumen? Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana. Variabel X Selebriti Endorser merupakan variabel dependen (bebas) dan variabel Y Minat Beli variabel independen (terikat). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data interval.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan *Fresh Care*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 16.187 + 0,554X + e$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Selebriti Endorser dapat mempengaruhi Minat Beli dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya konstan. Dari tabel perbandingan di ketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel X lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6.692 > 1,669$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli pada Iklan *Fresh Care*.

Kata Kunci: Selebriti Endorser, Minat Beli