

## ABSTRAK

Pemakaian kosmetik yang sangat besar menjadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat berlomba-lomba untuk dapat menciptakan produk kosmetik yang kreatif dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kongruensi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* sebagai pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi yang belum menggunakan produk kosmetik Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh langsung dari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli produk kosmetik Wardah, dan variabel kongruensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

**Kata kunci:** daya tarik, kepercayaan, keahlian dan minat beli



## **ABSTRACT**

*The use of very large cosmetics makes it an opportunity for companies to be able to compete to be able to create creative and innovative cosmetic products to be able to attract the attention of consumers. The purpose of this study was to examine the effect of dance power, trust, expertise and congruence on buying interest of Wardah cosmetic products with Dewi Sandra as a celebrity endorser. This study uses the Non Probability Sampling technique as a sampling. The sampling method used was Purposive Sampling. This research was conducted to female students who have not used Wardah cosmetic products. The data used in this study are primary data using a questionnaire obtained directly from respondents. The results of this study indicate that the variable attractiveness, trust and expertise of Dewi Sandra as a celebrity endorser have a significant positive influence on the buying interest variables of Wardah cosmetics, and the congruence variable does not have a significant influence on the buying interest variable.*

**Keywords:** *attractiveness, trust, expertise and buying interest*

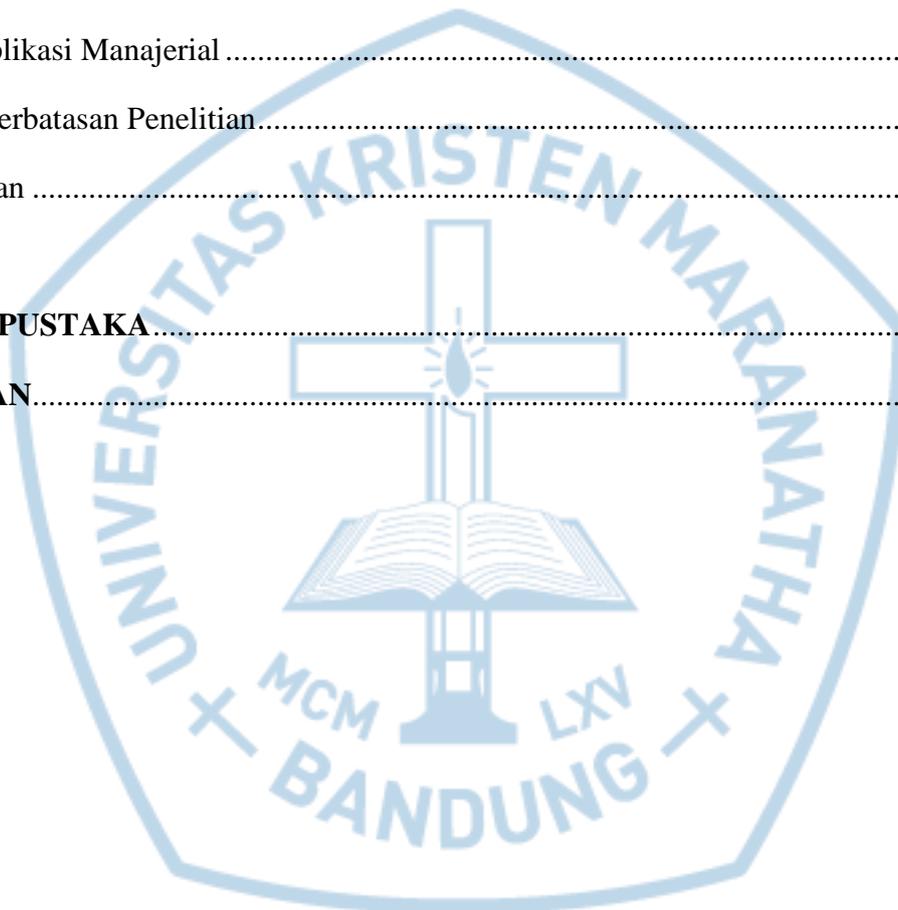


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
SURAT KETERANGAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.2.1 Konsep Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Promosi .....	12
2.1.3.1 Bauran Promosi (Promotion Mix) .....	13

2.1.4	Celebrity Endorsement.....	15
2.1.5	Perilaku Konsumen.....	18
2.1.5.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
2.1.6	Minat Beli .....	20
2.1.6.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli .....	22
2.2	Rerangka Teori.....	25
2.3	Rerangka Pemikiran.....	26
2.4	Hipotesis Penelitian .....	27
2.5	Model Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data dan Ukuran Sampel .....	28
3.3	Definisi Operasional .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Uji Pendahuluan.....	34
3.6	Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Gambaran Demografis Responden .....	38
4.1.2	Uji Pendahuluan.....	39
4.1.2.1	Uji Validitas .....	40
4.1.2.2	Uji Reliabilitas .....	44
4.1.3.	Uji Regresi Linier Berganda .....	45
4.1.3.1	Uji Hipotesis 1: pengaruh antara daya tarik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan Dewi Sandra sebagai celebrity endorser .....	46

4.1.3.2. Uji Hipotesis 2: pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan Dewi Sandra sebagai celebrity endorser .....	48
4.1.3.3. Uji Hipotesis 3: pengaruh antara keahlian terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan Dewi Sandra sebagai celebrity endorser .....	49
4.2 Pembahasan.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2. Implikasi Manajerial .....	55
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	55
5.4 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model of Consumer Behavior.....	19
Gambar 2.2 Rerangka Teori.....	25
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	32
Tabel Tabel 4.1. Gambaran Profile Usia Responden.....	38
Tabel 4.2. Gambaran Penghasilan Responden.....	39
Tabel 4.3. Uji Validitas Awal .....	40
Tabel 4.4. Uji Validitas Awal (Factor Loading) .....	41
Tabel 4.5. Uji Validitas akhir.....	42
Tabel 4.6. Uji Validitas Akhir (Factor Loading) .....	42
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.8.Uji Hipotesis 1 .....	46
Tabel 4.9.Uji Hipotesis 1 .....	47
Tabel 4.10.Uji Hipotesis 2 .....	48
Tabel 4.11.Uji Hipotesis 2 .....	48
Tabel 4.12.Uji Hipotesis 3 .....	49
Tabel 4.13.Uji Hipotesis 3 .....	50