



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM STRATA 1 MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

Nama : **Sari Giyanti**

Judul : **Hubungan Celebriti Endorser Anggun pada Iklan Shampoo Pantene versi 3 Minute Terhadap Minat Beli Konsumen**

Bibliografi : **92 Halaman + 5 Bab + 6 Lampiran + 20 Buku (1983-2010)**

ABSTRAKSI

Dalam era persaingan semakin dinamis setiap perusahaan industry untuk dapat menciptakan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Penggunaan endorser selebriti menjadi pilihan populer dalam industry periklanan untuk memengaruhi sikap konsumen dan minat beli.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan selebriti endorser Anggun pada iklan shampoo pantene versi 3 minutes terhadap minat beli konsumen. Menurut Terence A. Shimp mengukur kepentingan endorser terdapat tiga dimensi yaitu : Attractiveness (daya tarik), trustworthiness (keyakinan), dan expertise (keahlian).

Sifat penelitian ini adalah ekplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi khalayak yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah lingkungan RT 01 Rw 005 Ulujami- Pesanggrahan, berdasarkan data dari Rukun tangga setempat, para ibu rumah tangga dan putrid remaja di yakni yakni 95 responden.

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden dengan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu menyebarkan kuisisioner kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan secara parsial seluruh dimensi yang ada pada variable celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif signifikan antara dimensi attractiveness, trustworthy dan expertise dalam variable celebrity endorser terhadap minat beli konsumen terhadap iklan shampoo pantene versi 3 minute miracle.