



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising dan Marketing Communication

Tri Irawati

*Influence using celebrity endorser Yuni Shara of the buying interest of potential customers Nourishskin Ultimate.*

Number of pages : xiii + 76 pages + 1 attachment

Bibliografi : 22 books (2001-2014)

#### **ABSTRACT**

*This research was motivated by the presence of several competitors on skin supplement products, resulting in the increasingly fierce competition among manufacturers of skin supplements. In order to ad product from other ad product is needed differentiation approach of advertising by using celebrity endorser.*

*In this research PT. Pharos Indonesia as a manufacturer of products Nourishskin Ultimate choose Yuni Shara as an icon of her products. The purpose of this research is to determine how much influence using celebrity endorser Yuni Shara of the buying interest of potential customers Nourishskin Ultimate.*

*In this research, discusses the attributes of celebrity endorser TEARS acronym of Trustworthiness, Expertice, Attractiveness, Respect and Similarity. The theory concepts used in this research is a Stimulus Response model theory, the basic communication model SOR modified by De Fleur by adding Organisms.*

*This type of research is an explanative correlational research type. The method used is quantitative approach with survey method. This research was conducted with a purposive sampling data collection techniques. Respondents of this research is housing residents Cempaka Putih Barat Rt 04 Rw 07 Female ABCI 30-49years old. The results showed that the credibility of the celebrity endorser has an influence on the buying interest of potential customers by providing a contribution of 46.0% influence on buying interest.*

*Keywords : Advertising, SOR Thepry, Celebrity Endorser, Buying Interest*



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising dan Marketing Communication

Tri Irawati

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Yuni Shara terhadap Minat Beli Calon Konsumen Nourishskin Ultimate

Jumlah halaman : xiii + 76 halaman + 1 lampiran

Bibliografi : 22 acuan, tahun 2001-2014

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya beberapa pesaing pada produk suplemen kulit, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara produsen suplemen kulit. Agar suatu iklan produk berbeda dengan iklan produk lainnya maka dibutuhkan pendekatan diferensiasi periklanan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Dalam penelitian ini PT. Pharos Indonesia sebagai produsen dari produk Nourishskin Ultimate memilih Yuni Shara sebagai *icon* dari produknya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser Yuni Shara* terhadap minat beli calon konsumen nourishskin ultimate

Dalam penelitian ini membahas tentang atribut *celebrity endorser TEARS* yaitu akronim dari *Trustworthiness, Expertice, Attractiveness, Respect dan Simliarity*. Konsep teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori model Stimulus Respons, yaitu model komunikasi dasar SOR yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan menambahkan Organisme.

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah warga perumahan Cempaka Putih Barat Rt 04 Rw 07 Female ABC1 30-49 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli calon konsumen dengan memberikan kontribusi sebesar 46.0% pengaruhnya terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Teori SOR, Celebrity Endorser, Minat Beli