



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Clara Santa Septiani  
44215110128

Pengaruh Andien Aisyah sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada PT. Dwidaya Tour Hayam Wuruk  
(Studi Kasus Pengaruh Endorser terhadap minat beli pada PT. Dwidaya Tour)  
Jumlah Halaman : X + 105 + 9 Lampiran  
Bibliografi : 30 acuan, Tahun 2009 – 2019

### **ABSTRAK**

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen pada PT. Dwidaya Tour di *Social Media* Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan menguji variabel dari Celebrity Endorser ke dalam model S-O-R. Terdapat 5 indikator dari Celebrity Endorser dalam penelitian ini yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan juga *Similarity*. Untuk melihat hasil dari penelitian ini minat beli atau disebut juga variabel Y mendalami pada teori A-I-D-DA (*Attention– Interest– Desire–Desicion–Action*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Celebrity Endorser* di sosial media menjadi salah satu alasan dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk jasa yang dijual oleh PT. Dwidaya Tour dengan presentasi sebesar 45,90% dan selebihnya 54,10% merupakan variable lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli.



UNIVERSITAS

**MERCU BUANA**

Mercu Buana University

*Faculty of Communication**Field of Public Relations Studies*

Clara Santa Septiani

44215110128

*The Effect of Andien Aisyah as Celebrity Endorser Against Consumer Buying Interest in PT. Dwidaya Tour Hayam Wuruk**(Case Study of the Effect of Endorser on buying interest in PT. Dwidaya Tour)**Number of Pages: X + 105 + 9 Attachments**Bibliography: 30 references, 2009 – 2019***ABSTRACT**

*This thesis discusses the influence of Celebrity Endorser on consumer buying interest at PT. Dwidaya Tour on Social Media, Instagram. This research was conducted by quantitative research methods by testing the variables of Celebrity Endorser into the S-O-R model. There are 5 indicators from Celebrity Endorser in this research, namely Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. To see the results of this study, buying interest or also called the Y variable into the A-I-D-DA theory (Attention – Interest-Desire-Desicion-Action). The results of this study indicate that using Celebrity Endorser on social media is one of the reasons in influencing the desire to buy service products sold by PT. Dwidaya Tour with a presentation of 45.90% and the remaining 54.10% are other variables not examined.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Buying Interest*