



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising
Dwi Yuliana
44313110024

Pengaruh Brand Endorser Dewi Sandra terhadap Minat Pembelian Kosmetik Wardah

(Survey Pada Karyawan PT AJ Manulife Indonesia Tahun 2016)

Jumlah halaman : xiii + 128 halaman + 15 lampiran

Bibliografi : 40 acuan, Tahun 1998 - 2013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji permasalahan *brand endorser* Dewi Sandra terhadap minat beli kosmetik Wardah. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah bagi penulis untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan *brand endorser*, dan bagi peneliti lebih lanjut diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya.

Disini peneliti menggunakan landasan teori S-R secara keseluruhan. Untuk *Brand Endorser* itu sendiri menggunakan konsep Belch (*credibility, attractiveness, power*). Untuk Minat Beli menggunakan konsep Ferdinand yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT AJ Manulife Indonesia di divisi Employee Benefits Distribution. Data primer yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berjumlah 61 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hipotesa dalam penelitian ini menggunakan uji f untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand endorser* Dewi Sandra terhadap minat beli kosmetik Wardah. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation*.

Hasil penelitian berdasarkan Tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 52.143. Nilai F hitung lebih dari Ftabel ini berarti H_0 ditolak. Dengan H_0 ditolak, maka dengan kata lain ada pengaruh *brand endorser* Dewi Sandra terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan analisis koefisien mendapatkan hasil sebesar 0,469 yang berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand endorser* sebesar 46.9%, sedangkan sisanya yaitu 53.1%, dipengaruhi oleh faktor lainnya.