

ABSTRAK

ARSYITA ADILLA. NIM 2019110022. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Pada Es Teh Indonesia Cabang Pamulang. Dibawah bimbingan Bapak H. Peris Hamdanur, SE, MM.

Es Teh Indonesia selalu memberikan fokus utama pada bidang pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Agar meningkatkan omset penjualan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memiliki minat beli pada konsumen yaitu menggunakan *celebrity endorsement*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada Es Teh Indonesia Cabang Pamulang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia cabang Pamulang sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan jenis metode *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan uji T.

Hasil dari uji yang telah dilakukan adalah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Minat beli

ABSTRACT

ARSYITA ADILLA. NIM 2019110022. The Influence of Celebrity Endorsement on Buying Interest in Indonesian Iced Tea Pamulang Branch. Under the guidance of Mr. Peris Hamdanur, SE, MM.

Es Teh Indonesia always gives the main focus on the field of marketing to increase sales turnover. In order to increase sales turnover, companies must have a marketing strategy to have buying interest in consumers, namely using celebrity endorsements.

The purpose of this study was to find out whether there is an influence of celebrity endorsement on buying interest in Es Teh Indonesia Pamulang Branch. The type of research used in this study is quantitative. The sample in this study was all consumers of the Pamulang branch of Indonesian Iced Tea as many as 100 responden. Sampling uses non-probability sampling, with a type of Purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire with a likert scale. The data analysis techniques used in this study are simple linear regression and T test. The result of the tests that have been carried out is that celebrity endorsements have a significant and positive effect on buying interest.

Keywords : Celebrity Endorsement, Buying interest