

## ABSTRAK

Pada masa sekarang ini persaingan para produsen dalam merebut konsumen sangat ketat. Berbagai cara mereka gunakan untuk memenangkan persaingan itu. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak dilakukan saat ini. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam periklanan setiap hari. Setiap kali kita keluar rumah, hal yang paling sering kita jumpai adalah banyak gambar yang dipasang di sepanjang jalan yang memamerkan sebuah produk dan tulisan yang merayu kita untuk membelinya. Setiap kali kita menghidupkan televisi, kita dihadapkan pada sebuah adegan atau selebriti yang memperlihatkan sebuah produk dan mengajak kita untuk mengonsumsinya.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Adapun variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan. Penulis memiliki beberapa hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan berbagai analisa baik deskriptif maupun analisa statistik, diantaranya uji regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, uji t, uji korelasi parsial. Dari regresi berganda didapat nilai-nilai koefisien positif yang artinya variabel-variabel penelitian mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Hasil uji F mengatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda, hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,006 yang berada dibawah 0,05 yang merupakan nilai *level of signifikansi* yang ditentukan dalam penelitian ini. Dari angka koefisien determinasi sebesar 0,139 yang berarti bahwa hanya 13,9 % variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Uji F mengatakan bahwa yang mempengaruhi variabel minat beli secara parsial hanya variabel daya tarik dan pesan iklan karena nilai koefisiennya dibawah *level of signifikansi* yaitu 0,05. Untuk selanjutnya secara terperinci hasil penelitian ini dibahas didalam bab-bab pada skripsi ini.