

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik selebriti pendukung, keyakinan selebriti pendukung, sikap iklan, dan sikap produk, pada niat beli pada produk perawatan wajah di Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah Garnier *Light Complete* yang didukung oleh artis Chelsea Islan. Garnier merupakan salah satu divisi produk L'Oreal. L'Oreal dikenal sebagai salah satu pemain utama yang mendominasi pasar kosmetik dunia dengan strategi pemasaran utama yaitu menggandeng artis ternama untuk dijadikan selebriti pendukung. Namun Garnier tidak mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Kriteria responden adalah wanita diatas 17 tahun yang berdomisili di Indonesia serta belum pernah membeli salah satu produk perawatan wajah Garnier dan pernah melihat iklan Garnier yang dibintangi Chelsea Islan. Metode pengambilan data menggunakan metode purposive sampling yang disebarakan secara daring dengan jumlah responden 153. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif pada sikap iklan dan sikap produk. Keyakinan berpengaruh positif pada sikap iklan, namun berpengaruh negatif pada sikap produk. Sikap iklan berpengaruh positif pada sikap produk dan niat beli, dan sikap produk berpengaruh positif pada niat beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah daya tarik pada sikap iklan.

Kata kunci: niat beli, selebriti pendukung, perawatan wajah, sikap iklan, sikap produk.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of the attractiveness and believability celebrity endorser, attitudes toward advertisement, and attitudes toward products as mediating factors to purchase intention of skin care products in Indonesia. The object of this research is Garnier that is one of L'Oreal's product division. L'Oreal known as one of the main players who dominate the cosmetic world market which its marketing strategies is hiring famous artist to be a celebrity endorser. In the fact, Garnier as affordable consumer product could not dominate in Indonesia market.

Criteria of respondents are women over 17 years who are domiciled in Indonesia and have never bought one of Garnier facial care products and have seen Garnier ads starring Chelsea Islan. Method of data retrieval using purposive sampling method that is disseminated online with the number of respondents 153. The analysis method used multiple linear regression.

The results showed a positive influence on attractiveness to attitude toward advertisement and attitudes toward product. Positive influence have found on believability to attitude toward advertisement, but the reverse found to attitude toward product. Attitudes toward advertisement is affects positively to attitudes toward product and purchase intention. The variable that has the most influence is the attractiveness to attitude toward advertisement.

Keywords: celebrity endorser, skin care product, attitude toward advertisement, attitude toward product, purchase intention.