

INTISARI

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* Pevita Pearce terhadap minat beli konsumen pada di Zilingo Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 60 orang responden berjenis kelamin pria dan wanita yang tinggal di Jakarta dan pernah menyaksikan iklan Zilingo di televisi, internet, billboard, atau lainnya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Variabel X dalam penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan variabel Y yaitu minat beli. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil pengisian kuesioner yang di sebarakan kepada responden sejumlah 20 pernyataan mengenai variabel X dan variabel Y. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier berganda yang menentukan seberapa erat hubungan antara variabel x dan variabel y, diantaranya 2 uji determinan (R^2), uji f dan uji t dengan tingkat efisiensi 5%. Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen hanya variabel kepercayaan.

Kata kunci : *celebrity endorser*, daya tarik, kepercayaan, keahlian minat beli, konsumen, iklan.

ABSTRACT

The aim of this study was to test the effect of Celebrity Endorser Pevita Pearce on consumer buying interest on Zilingo Indonesia. This research was conducted to 60 respondents male and female who lived in Jakarta and had witnessed Zilingo commercial on the television, internet, billboard, or else. The researcher uses quantitative methods as used to test determines the celebrity endorser influence on consumer buying. The variable X in this study are attractiveness, trustworthiness, expertise and Y variables that buying interest. Quantitative testing by collecting the results of responses of respondents to fill 12 statement about the variables x and y variables. Quantitative testing performed by multiple linear regression quantitative test that determines how closely the relationship between the variables x and y variables, including test determinant (R^2), f test and t test with an efficiency rate of 5%. The results of the third quantitative assay showed only trustworthiness the variable of celebrity endorser that affect the consumers to buy.

Keywords: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, interest in buying, consumer, advertising.