

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Iwan Fals terhadap minat beli konsumen *Top Coffee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penyebaran kuisioner kepada 50 responden mahasiswa aktif Sekolah Vokasi Departemen Ekonomika dan Bisnis. Pada penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa, tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan yaitu *Visibility*, *Credibility* dan *Power*. Sedangkan *Attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Top Coffee*. Pada penelitian ini menunjukkan minat beli *Top Coffee* dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebesar 0.791 atau 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of celebrity endorser Iwan Fals to consumer buying Topp Coffee. This research is a quantitative research with question kuisoner method as much as 50 respondents active student of vocational school Departement Ekonomika and Business. This study uses four dimensions that is Visibility, Credibility, Attraction and Power. Based on research that a three dimensional effect is significant Visibility, Credibility and power. While the Attraction did not have a significant effect of Top Coffee consumers. In this study showed interest in buying Top Coffee influenced by Celebrity Endorser of 0,791 or 79,1% and the remaining 20,9% influenced by other factors.

Keyword : Visibility, Credibility, Attraction, Power, Celebrity Endorser and Buying Interest.