

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH**

**Desty Rahmawati
8223165045**



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON SOCIAL
MEDIA ON PURCHASE INTENTION WARDAH PRODUCTS***

**Desty Rahmawati
8223165045**



Scientific Paper was written to fulfill one of the requirements to get Expert Associate Degree at the Faculty of Economics State University of Jakarta

***STUDY PROGRAM DIPLOMA MARKETING MANAGEMENTS
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019***

ABSTRAK

Desty Rahmawati. 2019. 8223165045. Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Wardah. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat beli produk Wardah. Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sampel yang diambil adalah 100 responden yang mempunyai minat membeli produk Wardah. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis regresi sederhana dan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mengolah data hasil penelitian.

kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Analisis Regresi Linear Sederhana

ABSTRACT

Desty Rahmawati, 2019, 8223165045, Tittle Of Research “The Influence Of Celebrity Endorser On Social Media On Purchase Intention Wardah Products”. Study Program DIII Marketing Management, Faculty Of Economics, Universitas Negeri Jakarta.

This research aims to determine the influence of celebrity endorser on social media on purchase intention wardah products. The sample data used in this research is primary data the samples taken are 100 respondents who have the interest to buy Wardah products. The technique used purposive sampling. The data analysis method uses descriptive statistical analysis and simple regression analysis and uses the SPSS 25 application to process the research data.

key words: Endorser, Purchase Intention, Simple Linear Regression Analysis

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama
Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Sholikhah, M.M
NIP. 19620623 199003 2 001



21 Agustus 2019
.....

Penguji Ahli

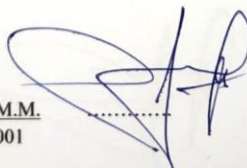
Dra. Basrah Saidani, M.Si
NIP. 19630119 199203 2 001



21 Agustus 2019
.....

Dosen Pembimbing

Agung Kresnamurti, S.T, M.M.
NIP. 19740416 200604 1 001



21 Agustus 2019
.....



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Karya ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Desty Rahmawati
No. Reg. 8223165045

v

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang berjudul: Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Wardah.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai. P, ST, M., selaku Dosen Pembimbing Karya Ilmiah yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.
2. Dra. Solikhah, M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S. M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Umi Mardiyati M.Si. selaku dosen mata kuliah MPKI yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun Karya Ilmiah dengan baik dan benar.
5. Teman-teman DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang telah berbagi pengalaman, informasi, dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan Karya Ilmiah.
6. Sahabat-sahabat dekat yang sudah berbagi informasi dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan Karya Ilmiah.

Kepada semua pihak yang telah mendukung, memberikan masukan, mendoakan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang belum tersebut namanya dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih.

Semoga setiap tetes kebaikan yang diberikan kepada penulis membuahkan pahala dan berkah yang melimpah dari Allah SWT.

Jakarta, Juli 2019

Penulis