

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT

Agnes Monica
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 3) pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 4) pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk scarlett. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan yang pernah menggunakan salah satu produk scarlett minimal satu kali dan sudah pernah melihat Acha Sinaga mengendorse produk scarlett di media sosial dan youtube. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 3) citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett, 4) kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Konsumen.

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST TOWARDS CONSUMER BUYING INTEREST OF SCARLETT PRODUCTS

Agnes Monica
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

The research aim to identify: 1) The simultaneous influence of celebrity endorser, brand image, and brand trust towards consumer buying interest of Scarlett products, 2) The influence of celebrity endorser towards consumer buying interest of Scarlett products, 3) The influence of brand image towards consumer buying interest of Scarlett products, 4) The influence of brand trust towards consumer buying interest of Scarlett products. The population of this research was all female consumers who have used one of Scarlett's products at least once and have seen Acha Sinaga endorsing Scarlett's products on social media and youtube channel. The sampling technique is purposive sampling. Data was collected by questionnaire. Sample used in this research were 100 respondents. The data analysis techniques in this research are descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis using the application program SPSS Statistics 16. The results showed that: 1) celebrity endorser, brand image, and brand trust simultaneously influenced consumer buying interest of Scarlett products, 2) celebrity endorser did not influence consumer buying interest of Scarlett products, 3) brand image influenced consumer buying interest of Scarlett products, 4) brand trust influenced consumer buying interest of Scarlett products.

Keyword: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Consumer Buying Interest.