

## **Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Ponds di Kota Semarang**

**NOVI RAHAYU PRAMUDYANINGSIH**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : viirahayu@ymail.com*

### **ABSTRAK**

Dalam menghadapi dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi Ponds untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melibatkan selebriti sebagai bintang iklan dalam suatu produk. Sehingga, Ponds untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan bintang iklan yang berasal dari kalangan selebriti yang memiliki image positif, menarik bahkan terkenal. Permasalahan yang dialami Ponds sendiri adalah pada Indonesia Best Brand Indeks Kategori Pelembab Muka yang mengalami penurunan pada tingkat kepuasan (satisfaction) dan pertumbuhan Best Brand Indeks untuk Brand Value dari tahun ke tahun juga mengalami penurunan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh Attractiveness (Daya Pikat), Trustworthiness (Dapat Dipercaya), Expertise (Keahlian) dari seorang selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas selebriti ini berpengaruh pada sikap terhadap iklan dan niat pembelian konsumen. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, metode yang digunakan adalah Nonprobability Sampling Method yaitu Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Metode analisis data dilakukan dengan SEM (Structural equation modeling) menggunakan program AMOS 16.0. Hasil analisis SEM (Structural equation modeling) diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah Keahlian (Expertise), hal ini dibuktikan dengan nilai standardized regression weights pada Estimate yang terbesar. Keahlian (Expertise) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Semakin kuat keahlian yang dimiliki seorang selebriti maka akan meningkatkan perasaan suka konsumen terhadap iklan tersebut.

**Kata Kunci** : Attractiveness (Daya Pikat), Trustworthiness (Dapat Dipercaya), Expertise (Keahlian), dan minat beli.

## **Influence of using Celebrities in Advertising on Consumer Buying Interest of Ponds Facial Moisturizer in Kota Semarang**

**NOVI RAHAYU PRAMUDYANINGSIH**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : viirahayu@gmail.com*

### **ABSTRACT**

In the face of the business world in this era of globalization is increasingly growing, it can be characterized by the competition between the companies with other companies to attract consumers. One of strategy is to involve celebrities such as commercials in a product. So, Ponds for further improve the customer buying interest using commercials that comes from celebrities who have a positive image, attract even famous. Problems experienced by Pond's own is in Indonesia Best Brand Index Category Face Moisturizer which decreased the level of satisfaction and growth for the Best Brand Brand Value Index from year to year also decreased.

This study examines the influence of the attractiveness, trustworthiness, expertise of a celebrity in advertising to customer to buy. The influential celebrity credibility on attitudes and purchase intentions of customer advertising. The respondents involved in this study were 125 people. The method used is Nonprobability Sampling method, that is Purposive Sampling. Data collection is done by distributing questionnaires.

Methods of data analysis were performed using SEM (Structural Equation Modeling) which used AMOS 16.0 program. SEM (Structural Equation Modeling) analysis shows that the factors that most influence consumer buying interest is expertise, this is evidence by the largest value of standardized regression weight in the estimate. Skills in a positive and significant effect on commercials. The stronger the expertise of a celebrity then it will increase consumer's feeling like these ads.

**Keyword** : Attractiveness, trustworthiness, Expertise , and buying interest