

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* yang Dimiliki *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Ledysta Maisari, NIM. 17402163240, pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Saat ini persaingan dunia bisnis terjadi dengan begitu ketat. Untuk itu perusahaan harus berfikir kreatif dalam melakukan pemasaran produknya. Salah satu yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam hal pemasaran yaitu dengan menggunakan *public figure* untuk menyampaikan pesan dari produknya. Pemasaran dengan cara ini dikenal juga dengan *celebrity endorser*. Dalam mengiklankan suatu produk *celebrity endorser* harus memiliki *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness*, dan *expertise*. Karena tiga hal tersebut diyakini mampu memunculkan minat beli konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Objek penelitian ini merupakan produk kosmetik halal Indonesia yaitu Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang pernah melakukan pembelian produk wardah. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,781 + 0,280 X_1 + 0,214 X_2 + 0,360 X_3 + e$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah, sedangkan variabel *trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah, dan variabel *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk wardah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60,0% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 40,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan minat beli.

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise Owned by Celebrity Endorsers on Purchasing Intention of Wardah Products for Students of Islamic Economics Department IAIN Tulungagung" was written by Ledysta Maisari, NIM. 17402163240, supervisor Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.*

*Currently, the competition in the business world is very tight. For this reason, companies must think creatively in marketing their products. One that many companies choose in terms of marketing is to use public figures to convey messages from their products. Marketing in this way is also known as a celebrity endorser. In advertising a celebrity endorser product, it must have attractiveness, trustworthiness, and expertise. Because these three things are believed to be able to generate consumer buying interest. Therefore this study raises the problem of attractiveness, trustworthiness, and expertise of celebrity endorsers, with the aim of knowing the effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise that celebrity endorsers have on the interest in buying Wardah products in student majoring in Islamic Economics at IAIN Tulungagung.*

*The object of this research is Wardah, an Indonesian halal cosmetic product. The technique used in sampling in this study is Non Probability Sampling. The number of samples used in this study were 105 respondents, namely students majoring in Islamic Economics at IAIN Tulungagung who had purchased wardah products. The next stage, the questionnaire data were analyzed using multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce the following regression equation:*

$$Y = 0,781 + 0,280 X1 + 0,214 X2 + 0,360 X3 + e$$

*Hypothesis testing using the t test shows that the attractiveness variable owned by celebrity endorsers has a significant effect on buying interest in Wardah products, while the trustworthiness variable owned by celebrity endorsers has a significant effect on the purchase interest of Wardah products, and the expertise variable owned by celebrity endorser has a significant effect on buying interest in Wardah products. Then through the F test it can be seen that the variables attractiveness, trustworthiness, and expertise possessed by celebrity endorsers have a significant effect simultaneously on the interest in buying Wardah products. The Adjusted R Square figure of 0.600 shows that 60.0% of consumer buying interest can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 40.0% is explained by other variables outside the three variables used in this study.*

*Keywords: attractiveness, trustworthiness, expertise, and buying interest.*