

ABSTRAK

Putri Eka Syafitri, Tahun 2019, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II M. Hidayat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *x2 trustworthines* (kepercayaan), dan *x3 expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara parsial dan simultan, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan pupolasi 465 dan dengan menggunakan rumus slovin maka di dapatkan 82 sampel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitaif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, melalui uji f dan uji t untuk membuktikan hipotesis, uji analisis koefisien determinasi (r^2), dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis (uji t) yang diolah pada spss.25 pada tabel *coefficients*, *attractiveness* (daya tarik) memiliki nilai sig $0,015 < 0,05$, *trustworthiness* (kepercayaan) memiliki nilai sig $0,339 > 0,05$, *expertise* (keahlian) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, dari hasil uji t mendapatkan bahwa salah satu variabel yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram dan hasil analisis uji f mendapat nilai sig $0,000 < 0,05$, karena signifikan $0,000 < 0,05$ dalam artian secara simultan hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

Kata kunci : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) dan minat beli.

ABSTRACT

Putri Eka Syafitri, Tahun 2019, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II M. Hidayat

This study aims to determine the effect of attractiveness (x2), trustworthiness (x2), and x3 expertise (expertise) owned by celebrity endorsers on the buying interest of social media users on instagram partially and simultaneously, data collected through a questionnaire method to 82 student respondents management study program. Then an analysis of the data obtained was in the form of a quantitative analysis which included validity, reliability, through the f test and t test to prove the hypothesis, the analysis of the coefficient of determination (r2) test, and the classical assumption test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis that functions to see the effect.

Based on the results of the analysis of the hypothesis test (t test) processed in spss.25 in the coefficients table, attractiveness has a sig value of 0.015 <0.05, trustworthiness has a sig value of 0.339 > 0.05, expertise has a sig value of 0,000 <0.05, from the results of the t test get that one of the variables, trustworthiness (trust) has no significant effect on the buying interest of instagram social media users and the results of the f test analysis get a sig value of 0,000 <0.05, because it is significant 0,000 <0.05 in the sense of simultaneous results of the analysis found that the three factors of attractiveness (trust), trustworthiness (trustworthiness), and expertise (expertise) have a positive and significant influence on buying interest of instagram social media users.

Key word : attractiveness, trustworthiness, expertise and buying interest.