UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI PEKANBARU

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

EKA PUTRI RAHAYU
11371201194

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan televisi dan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan persamaan regresi linier berganda $\mathbf{Y = 0{,}716 + 0{,}300X_1 + 0{,}601X_2 + e}$. *F hitung sebesar 21,965 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikasi probabilitas sebesar 0,000 < 0,050, Artinya adalah iklan televisi dan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflamme pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Iklan televisi* (X_1) *terhadap minat beli(Y) menunjukan nilai* t_{hitung} *(2,311) >* t_{tabel} *(1,984). Pengaruh celebrity endorser* (X_2) *terhadap minat beli (Y) menunjukan nilai* t_{hitung} *(4,435) >* t_{tabel} *(1,984). Nilai R berarti terdapat hubungan antara iklan televisi dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen produk oriflamme pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebesar 0,558 atau mendekati angka 1. Nilai R Square berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi dan celebrity endorser sebesar 31,2% dan sisanya sebesar 68,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.*

Kata Kunci: ***Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Minat Beli Konsumen.***