

ABSTRAK

FARADINA AULIA PUTRI, 12815473

PENGARUH ENDORSE ABEL CANTIKA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE-UP EMINA DI INSTAGRAM

Kata kunci : *Endorse, Minat Beli, Uses and Gratifications.*

(xv + 70 + Lampiran)

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dengan pesat. Meledaknya smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan product *endorser*. Jadi, berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh endorse make-up terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2015-2017. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivis. Hasil korelasi antara variable X dan Y dipengaruhi sebesar 64,7% korelasi terbilang tinggi. Nilai positif yang di dapat pada uji regresi sebesar (0.386) yang menyatakan bahwa pengaruh *endorse* setiap peningkatan sebesar satu satuan akan memengaruhi minat beli sebesar 38,6% yang berarti Ho yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara pengaruh endorse terhadap minat beli mahasiswa” ditolak dan Ha yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara pengaruh endorse terhadap minat beli mahasiswa” diterima.

Daftar Pustaka (2001-2017)