

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 mahasiswi 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 H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara pengaruh *endorse* terhadap minat beli mahasiswa” ditolak dan H_a yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara pengaruh *endorse* terhadap minat beli mahasiswa” diterima.

Daftar Pustaka (2001-2017)