

## ABSTRAK

Terdapat suatu bentuk hal menarik dalam penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam segi persaingan bisnis di dalam penyampaian informasi dengan cara bentuk media iklan yang disiarkan di Televisi yang bertujuan untuk menarik (calon) konsumen dalam segi minat beli. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi maka Advan memutuskan untuk menggunakan *celebrity endorser* yaitu Sherina Munaf. Kehadiran Sherina sebagai *endorser* diharapkan memberikan pengaruh baik ke kepada produk yang dilahirkan oleh Advan.

Menurut Terrence Shimp (2003:456), para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung. Minat beli adalah Motif para pelanggan untuk mengadopsi produk baru dan mengembangkan loyalitas terhadapnya mereka harus menyadari keberadaan produk tersebut dan termotivasi untuk membelinya (Walker&Larreche : 2000:146).

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sherina Munaf, masuk ke dalam dengan persentase 70,94%, dan hasil respon pelanggan dalam variabel minat beli dengan persentase 69.56%. *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen memiliki tingkatan pengaruh yang kuat dengan nilai koefisien determinasi 39,4%.

Variabel *Celebrity endorser* dan minat beli termasuk ke dalam kategori baik dan memiliki pengaruh yang kuat.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli Konsumen, Analisis Regresi Linier Sederhana**