

**PENGARUH TIPE ENDORSER TERHADAP MINAT BELI dengan DAYA  
TARIK IKLAN sebagai VARIABEL INTERVENING PADA  
GENERASI Z**

(Survei pada Mahasiswi se-Daerah Istimewa Yogyakarta Pengguna Kosmetik  
Wardah)

**NAIDA DIANITASARI**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
Email: [naida.dian17@gmail.com](mailto:naida.dian17@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari: (1) Pengaruh Tipe endorser terhadap Minat Beli pada brand kosmetik Wardah, (2) Pengaruh Tipe endorser terhadap Daya Tarik Iklan pada brand kosmetik Wardah, (3) Pengaruh Tipe endorser Daya Tarik Iklan pada brand kosmetik Wardah terhadap Minat Beli mahasiswi se-Daerah Istimewa Yogyakarta, (4) Pengaruh Tipe Endorser terhadap Minat Beli melalui Daya Tarik Iklan pada brand Wardah. Adapun dalam pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 137 responden yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dengan tiga model. Hasil dari peneltian ini adalah: (1) Tipe endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, (2) Tipe endorser juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Data Tarik Iklan, (3) Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli melalui Daya Tarik Iklan, (4) Terakhir, Tipe endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli melalui Daya Tarik Iklan.

Kata Kunci : *Celebrity endorser, Unfamiliar Endorser, Daya Tarik Iklan, Minat Beli*