

ABSTRAK

Persaingan produk minyak angin dengan aroma dan kehangatannya dipercaya dapat meredakan berbagai penyakit ringan, seperti flu, sakit kepala, mual, dan banyak lagi. Bau menyengat dan citra sebagai produk orang tua membuat kategori produk minyak angin tidak disukai remaja. *Fresh Care* hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat modern dengan aromaterapi menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan melalui periklanan yaitu melalui *celebrity endorser*. Kehadiran Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa daya tarik pembeli termasuk para remaja. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk diharapkan dapat menumbuhkan minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan minat beli. Daya tarik iklan adalah sejauh mana iklan yang ditawarkan menarik perhatian calon konsumen, perhatian ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* adalah tokoh Agnes Monica yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dijadikan bintang iklan. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kelurahan Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul yang berjumlah 670 orang. Sampel penelitian ini dilaksanakan dengan secara acak berjumlah 87 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis yang digunakan adalah korelasi dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara daya tarik iklan dengan minat beli *Fresh Care* kalangan remaja di Kelurahan Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul dengan $r_{xy} = 0,519$, (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dengan minat beli *Fresh Care* kalangan remaja di Kelurahan Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul dengan $r_{xy} = 0,497$, (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dengan minat beli *Fresh Care* kalangan remaja di Kelurahan Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul dengan $R_{xy} = 0,600$, (4). Apabila daya tarik iklan dan kredibilitas Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* meningkat maka minat beli *Fresh Care* juga akan meningkat, tetapi apabila daya tarik iklan dan kredibilitas Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* menurun maka minat beli *Fresh Care* juga akan menurun.

Kata Kunci : daya tarik iklan, *celebrity endorser*, minat beli.

ABSTRACT

Competition petroleum products breeze with the scent and warmth believed to relieve a variety of ailments, such as colds, headaches, nausea, and more. The strong scent and product image as parents make wind oil product categories unpopular teenager. Fresh Care comes in glass bottles that look modern with aromatherapy refreshing and not at all overpowering. Marketing strategies used by companies through advertising is through celebrity endorser. The presence of a celebrity endorser Agnes Monica is expected to bring the power of the attraction including the young buyers. Positive consumer attitudes towards a product is expected to generate interest high purchasing the product. The variable in this study is an attraction advertising, celebrity endorser and buying interest. The appeal is the extent to which the advertisement advertisement offered attract potential customers, this attention will make the incentive to learn more about the product being advertised. Celebrity endorser is a known figure Agnes society because of his achievements in different fields who made commercials. Buying interest is the stage where consumers shape their choices among several brands incorporated in the device of choice. The population in this study were adolescents in the Village Banguntapan, District Banguntapan, Bantul numbering 670 people. The research sample was conducted by randomly numbered 87 people. The data collection technique using a questionnaire. The analysis used is correlation and multiple linear regression. The results of this study show that: (1) There is a positive and significant relationship between advertising appeal to the Care Fresh buying interest among teenagers in the village Banguntapan, District Banguntapan, Bantul with $r_{xy} = 0.519$, (2) There is a positive and significant relationship between the credibility of Agnes Monica as celebrity endorser with Care Fresh buying interest among youth in the Village Banguntapan, District Banguntapan, Bantul with $r_{xy} = 0.497$, (3) There is a positive and significant relationship between advertising appeal and credibility as a celebrity endorser Agnes Monica with Care Fresh buying interest among teenagers in the village Banguntapan, District Banguntapan, Bantul with $r_{xy} = 0.600$, (4). If the advertising appeal and credibility as a celebrity endorser Agnes Monica increased the interest in buying Fresh Care will also increase, but if the advertising appeal and credibility as a celebrity endorser Agnes dropped the Care Fresh buying interest will also decrease.

Keywords: advertising appeal, celebrity endorser, buying interest.