

Analysis of The Influence of Celebrity Endorsements and Brand Image on Buying Interest in DANA Application Users

By Fawwaz Al Aziz

Abstract

DANA Dompot Digital is an e-wallet company originating from Indonesia and developed by a startup company that already has an Indonesian legal entity carried out by young Indonesian programmers. DANA's role as a new competitor in digital-based wallet applications in Indonesia immediately showed its courage to be a pioneer of digital-based wallet applications in Indonesia. The purpose of the study was to find out the effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on buying interest in Dana Application users. The population in this study were UPN Veterans Jakarta students majoring in Management S1 Class of 2017. This study used a total sample of 50 people by calculating the use of the Roscoe formula. The data obtained in this study are primary data, namely through the distribution of questionnaires or questionnaires through the g-form. The data analysis technique that will be carried out in this research is quantitative data analysis technique using statistical methods. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The test results show that (1) Celebrity Endorsements have a positive and significant effect on buying interest of UPN Veteran Jakarta students/I and (2) Brand Image has a positive and significant impact on buying interest of UPN Veteran Jakarta students/I students..

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image and Buying Interest*

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi DANA

Oleh Fawwaz Al Aziz

Abstrak

DANA Dompot Digital adalah salah satu perusahaan *e – wallet* yang berasal dari Indonesia dan dikembangkan oleh perusahaan *startup* yang sudah memiliki badan hukum Indonesia yang dilakukan oleh para *programmer* muda Indonesia. DANA berperan sebagai pesaing baru pada aplikasi dompet berbasis digital di Indonesia langsung menunjukkan keberaniannya untuk sebagai pioneer aplikasi dompet berbasis digital yang berada di Indonesia. Tujuan penelitian ialah untuk mencari tahu pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Minat beli pada pengguna Aplikasi Dana. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa dan mahasiswi UPN Veteran Jakarta Jurusan S1 Manajemen Angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan total sample yang mencapai 50 orang dengan perhitungan penggunaan rumus Roscoe. Data yang diperoleh pada penelitian ini yakni data primer, yaitu melalui cara penyebaran kuesioner atau angket melalui *g-form*. Teknik analisis data yang akan dikerjakan dalam penelitian ini ialah Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistic. Metode statistic yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil pengujian diperoleh hasil (1) *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli mahasiswa/I UPN Veteran Jakarta dan (2) *Brand Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli mahasiswa/I UPN Veteran Jakarta.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Minat Beli