

# **Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan**

**Oleh**

**Muhamad Syahrir**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk Yamaha N-Max di wilayah Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha N-Max di wilayah Jakarta Selatan. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 168 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dari masing-masing variabel iklan, celebrity endorser dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel iklan, celebrity endorser dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci** : iklan, celebrity endorser, citra merek, minat beli.

***Analyze The Influence of Advertising, Celebrity Endorser and Brand Image to Consumer Buying Interest On Yamaha N-Max Products in South Jakarta***

***By***

**Muhamad Syahrir**

***Abstract***

*This research was conducted to analyze the influence of advertisement variable, Celebrity Endorser and Brand Image to Consumer Buying Interest on Yamaha N-Max product in South Jakarta area. Population in this research is Yamaha N-Max user in South Jakarta area. The data used is primary data by distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study were 168 respondents. Sampling technique using purposive sampling. The analysis technique used in this research is multiple linear regression and hypothesis test using T test, F test and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The results showed that partially from each variable of advertisement, celebrity endorser and brand image have significant effect to buying interest. While simultaneously variable of advertisement, celebrity endorser and brand image also have significant effect to consumer buying interest.*

***Keywords:*** *advertising, celebrity endorser, brand image, buying interest*