

ABSTRAK

Luqman Firaz Thalib: Pengaruh Endorser Agnes Monica dalam iklan Televisi terhadap Minat Beli Vivo V7+.

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya masalah yang dihadapi oleh perusahaan Vivo yaitu Vivo masih kesulitan masuk ke dalam 5 besar vendor ponsel cerdas di Indonesia. Padahal Vivo sudah melakukan promosi secara besar-besaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari *endorser* terhadap minat beli konsumen baik secara parsial (satu persatu) maupun secara simultan (bersama-sama).

Untuk endorser, peneliti menggunakan teori dari Rossiter yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Sedangkan untuk minat beli konsumen, peneliti menggunakan teori menurut Kartono yaitu Alasan untuk membeli, Posisi, Harga optimum, Minat saluran distribusi, dan Perluasan merk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Roscoe sehingga respondennya berjumlah 80 responden. Teknik pengolahan datanya berupa regresi.

Dengan menggunakan metode regresi dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh positif sebesar 0,235. *Credibility* berpengaruh negatif sebesar -0,217. *Attractiveness* berpengaruh positif sebesar 0,601. *Power* berpengaruh positif sebesar 0,252. Secara simultan *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap minat beli konsumen Vivo V7+ berpengaruh positif sebesar 54,5%, yang berarti pengaruhnya sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *endorser*, *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power*, dan minat beli.