

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat pada saat ini ikut mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat, yang lebih memilih produk yang mudah dalam pemakaiannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus kepada salah satu produk kopi instan yang sedang berkembang saat ini yaitu Top Coffee. Top Coffee merupakan produk pesaing baru di pangsa kopi Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Alam Segar. Diluncurkan Wings Food, yakni perusahaan *fast moving consumer goods* oleh PT Harum Alam Segar (anak usaha Wings Food). Penelitian ini membahas Iwan Fals sebagai endorser utama dari Top Coffee yang akan diteliti dari awal hingga akhir penelitian ini. Iwan Fals merupakan tokoh music yang sekaligus tokoh masyarakat yang mempunyai idealisme tinggi terhadap Indonesia dan telah menghasilkan banyak mahakarya music yang dikenang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Top Coffee dengan jarak umur 17-60 tahun, tinggal di Surabaya, pernah melihat iklan dari Top Coffee dan membeli produk Top Coffee dalam 1 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement dan daya tarik iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dan daya tarik iklan, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena memiliki koefisien regresi diatas 0.200.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, dan Minat Beli

ABSTRACT

Along with the times, consumption patterns at this time is come to change . It can be seen from the tendency of society , who prefer products that are easy to use. Therefore , this study will focus on one of the instant coffee product that is being developed at this time that Top Coffee . Top Coffee is a product of a new competitor in the share of Indonesian coffee produced by PT Tirta Alam Segar . Launched Wings Food , the fast moving consumer goods company PT Harum Alam Segar (a subsidiary of Wings Food) . This study restricts Iwan Fals as the main endorser of the Top Coffee to be studied from the beginning to the end of the study . Iwan Fals is a figure of music community leaders who have high ideals toward Indonesia and has produced many masterpieces of music that is remembered .

The sample used in this study is the consumer of the Top Coffee with age range 17-60 years , living in Surabaya , have seen the ads from Top Coffee and buy Top Coffee products in the last 1 month . This study using 100 respondents . For processing and analyzing the data, this study is using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 as the software to process the data. The analysis showed that the attractiveness of Celebrity Endorsement and advertising have a positive influence on buying interest .

The empirical findings indicate that the two independent variables, Celebrity Endorsement and appeal of advertising , both of which have significant influence on consumer buying interest because it has a regression coefficient above 0.200 .

Keywords : Celebrity Endorsement , Fascination Advertising and Interests Buy