

**THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT
ON THE CONSUMERS' INTEREST IN BUYING
SCARLETT WHITENING**

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Marcella Darmawan, Tang

19.J2.0006

**ENGLISH STUDY PROGRAM
FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS
SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY
SEMARANG**

2023

**THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT
ON THE CONSUMERS' INTEREST IN BUYING
SCARLETT WHITENING**

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Marcella Darmawan, Tang

19.J2.0006

**ENGLISH STUDY PROGRAM
FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS
SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY
SEMARANG**

2023

ABSTRACT

This research aimed to find out about the effect of celebrity endorsement on consumers' interest in buying *Scarlett Whitening*. To achieve this goal, every business developer must find creative ways to advertise their products and services. One of them is by using a celebrity endorsement to promote products or services. The method used by the writer in this study was a quantitative research method. The number of samples taken for this research is 30 and the technique used to take the sample is a simple random sample so that every population would have the same chance to be chosen as a sample. The writer used questionnaires as the data-collecting technique. There were 10 questions consist of 5 questions representing variable X (Celebrity Endorsement) and 5 questions representing variable Y (Consumer Buying Interest) which were given to 30 respondents. The data were analyzed using Likert Scale. Based on the data analysis, the Pearson correlation coefficient is 0.790. In the Pearson correlation coefficient classification, this can be assumed that there is a strong positive correlation between celebrity endorsement and buying interest. Moreover, there is a two-star sign (**) in the data, which indicates that there is a significant result at a significance value of 0.01. Based on the criteria above, the relationship between two variables is significant. It can be concluded that celebrity endorsements positively affects the consumers' interest in buying *Scarlett Whitening*.

Keywords: Celebrity Endorsement, Buying Interest, Quantitative Research

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap minat konsumen dalam membeli Scarlett Whitening. Untuk mencapai tujuan ini, setiap pengembang bisnis harus menemukan cara kreatif untuk mengiklankan produk dan layanannya. Salah satunya dengan menggunakan celebrity endorsement untuk mempromosikan produk atau jasa. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana sehingga setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Terdapat 10 pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan yang mewakili variabel X (Celebrity Endorsement) dan 5 pertanyaan yang mewakili variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang diberikan kepada 30 responden. Data dianalisis dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan analisis data, koefisien korelasi Pearson adalah 0,790. Dalam klasifikasi koefisien korelasi Pearson, dapat diasumsikan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara dukungan selebriti dan minat beli. Selain itu, terdapat tanda bintang dua (***) pada data yang menunjukkan adanya hasil yang signifikan pada nilai signifikansi 0,01. Berdasarkan kriteria di atas, hubungan antara dua variabel adalah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement secara positif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Scarlett Whitening.

Kata kunci: Celebrity Endorsement, Minat Beli, Penelitian Kuantitatif