

ABSTRAK

Dampak dari perkembangan internet dirasakan pada lini bisnis saat minat beli konsumen di Indonesia cenderung ke arah digital. Dipilihnya jam tangan Daniel Wellington sebagai objek penelitian adalah karena penulis dapat melihat indikasi kurangnya minat beli masyarakat dengan metode pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh Daniel Wellington tanpa menggunakan *Celebrity Endorment* hal ini dibuktikan dengan sedikitnya *Reach* dari postingan tanpa bantuan dari *Celebrity Endorment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *social media advertising* dan *celebrity endorser* serta seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli pada jam tangan Daniel Wellington. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Sempel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengikut dari akun instagram Daniel Wellington. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, angket dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi *social media advertising* pada jam tangan Daniel Wellington ada pada kategori baik. Kondisi *celebrity endorser* ada pada kategori baik dan kondisi minat beli ada pada kategori baik. Selain itu terdapat pengaruh *social media advertising* terhadap minat beli jam tangan Daniel Wellington sebesar 40.4%. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 43.7%. Selain itu terdapat juga pengaruh simultan *social media advertising* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli jam tangan Daniel Wellington yakni sebesar 50.6%.

Kata Kunci : *Social Media Advertising*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

ABSTRACT

The impact of the development of the internet is felt in business lines when consumer buying interest in Indonesia tends to be digital. The choice of Daniel Wellington watches as the object of research is because the author can see indications of a lack of public buying interest by online marketing methods conducted by Daniel Wellington without using Celebrity Endorment, this is evidenced by the lack of Reach from posts without the help of Celebrity Endorment. This study aims to determine how social media advertising and celebrity endorsers and how much influence on buying interest on Daniel Wellington watches. The method used in this research is descriptive and quantitative approaches. The sample in this study was 100 respondents who were followers of the Daniel Wellington Instagram account. Data collection techniques used in this study were observation, questionnaire and literature study. The results of this study are the social media advertising conditions on Daniel Wellington watches in the good category. The condition of celebrity endorsers is in the good category and the condition of buying interest is in the good category. In addition there is the influence of social media advertising on interest in buying Daniel Wellington watches by 40.4%. There is an influence of celebrity endorser on buying interest of 43.7%. In addition, there was also the simultaneous influence of social media advertising and celebrity endorsers on Daniel Wellington's interest in buying watches at 50.6%.

Keywords: Social Media Advertising, Celebrity Endorser, Interest in Buy