

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Politics Faculty
Departemen of Communications
Public Relations Concentration
Fajar Wijayanto
20080530103

The Effect of Celebrity Endorser Perceived Credibility on Product Intention (The research experimental methods with adopt research conducted by Pornpitakpan in Singapore)

Year of paper : 2012 + 105 page + 16 index + 41 table + 10 pictures

References : 20 books + 9 scientific articles + 4 online resources

This study examines the effect of three-dimensional credibility celebrities (attractiveness, trustworthiness and expertise) on buying interest with 160 student as participant. This study adopted from research conducted by Pornpitakpan in Singapore. Sampling technique using non-probability sampling, with assignments completed questionnaires using simple random sampling technique. To analyze the effect of attractiveness, trustworthiness and expertise to the buying interest in using simple linier regression, using the four celebrities, namely Andre, Nikita, Sule and Agnes.

Concluded to test the hypotheses H1, H2, H3, H4. The result says that the appeal of Andre and Nikita affect interest in buying the product, while the appeal of Agnes and Sule is not. To trust, Nikita believed to endorsement beauty product, while Andre, Agnes and Sule their communities if they are less trusted as a product endorser. For skill, just Nikita who is considered an expert on beauty advertising endorsement, while Andre, Sule and Agnes as lacking expertise to endorsement is played. And for H4, Andre credibility and Nikita affect buying interest product, while credibility Sule and Agnes deemed not affect interest buying the product.

Keyword: credibility, endorser, celebrities, buying interest

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Fajar Wijayanto
20080530103

Pengaruh Persepsian Kredibilitas Endorser Selebritis terhadap Minat Beli Produk (Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura)

Tahun Skripsi : 2012 + 105 hlm + 16 lampiran + 41 tabel + 10 gambar

Daftar Pustaka: 20 buku + 9 artikel ilmiah + 4 sumber online

Penelitian ini menguji efek tiga dimensi kredibilitas selebritis (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) pada minat beli dengan 160 mahasiswa sebagai partisipan. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan di Singapura. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan penugasan mengisi kuesioner menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli di gunakan uji regresi linier sederhana, dengan menggunakan empat selebritis, yaitu Andre, Nikita, Sule dan Agnes.

Hipotesis dilakukan untuk menguji H1, H2, H3, H4. Hasil menyebutkan bahwa daya tarik Andre dan Nikita mempengaruhi minat beli produk, sedangkan daya tarik Agnes dan Sule tidak. Untuk kepercayaan, Nikita dipercaya untuk meng-*endors* produk kecantikan, sedangkan Andre, Agnes dan Sule mereka kurang dipercaya masyarakat jika mereka sebagai endorser produk tersebut. Untuk keahlian, hanya Nikita yang dianggap ahli untuk meng-*endors* iklan kecantikan, sedangkan Andre, Sule dan Agnes dianggap tidak memiliki keahlian meng-*endors* iklan yang diperankan. Dan untuk H4, kredibilitas Andre dan Nikita mempengaruhi minat beli produk, sedangkan kredibilitas Sule dan Agnes dianggap tidak mempengaruhi minat beli produk.

Kata kunci: kredibilitas, endorser, selebritis, minat beli.