

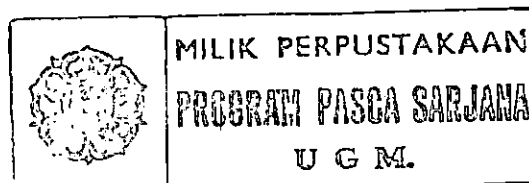
*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas (attractiveness, expertise dan trustworthiness) dari celebrity terhadap keinginan responden untuk membeli sebuah produk, untuk mengetahui adakah perubahan pengaruh ini jika dilihat pada penggunaan dari produk (di konsumsi sendiri atau untuk hadiah), serta untuk mengetahui adakah perbedaan responden laki-laki dan perempuan dalam mengevaluasi kredibilitas celebrity spokesperson. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Kovarian dan analisis LISREL. Analisis Kovarian digunakan untuk mengetahui apakah usia dan jenis kelamin responden berpengaruh dalam mengevaluasi kredibilitas celebrity spokesperson. Sedangkan analisis LISREL digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi (attractiveness, expertise dan trustworthiness dari celebrity) terhadap minat beli responden.*

*Dari hasil analisis kovarian diperoleh hasil usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan dalam mengevaluasi variabel independen attractiveness selebritis. Sedangkan untuk variabel independen trustworthiness, usia tidak berpengaruh tetapi jenis kelamin berpengaruh secara signifikan dalam mengevaluasinya. Serta untuk variabel independen expertise, usia tidak berpengaruh tetapi jenis kelamin berpengaruh secara signifikan dalam mengevaluasinya. Untuk analisis LISREL diperoleh hasil untuk personal use, trustworthiness Ari Wibowo berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun untuk gift-giving, yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah expertise.*

*Untuk personal use, Attractiveness dan Expertise Mandra berpengaruh pada minat beli konsumen, begitu juga halnya untuk gift-giving. Untuk Inui Daratista, Attractiveness dan Expertise berpengaruh pada minat beli konsumen baik untuk personal use maupun gift-giving. Terakhir Dian Sastro, Expertise yang berpengaruh pada minat beli konsumen untuk personal use, sedangkan untuk gift-giving, tidak ada dari ketiga dimensi tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen.*

*Keterbatasan penelitian tidak dapat digunakan untuk men-generalisir semua produk maupun selebritis, sehingga untuk penelitian selanjutnya diperlukan survey dengan responden dan produk yang lebih beragam. Saran yang diajukan dari hasil penelitian, yaitu dalam menggunakan celebrity sebagai pendukung sebuah produk sebaiknya celerity yang memiliki Expertise yang tinggi terutama dengan hal yang berkaitan dengan produk.*

*Kata Kunci: celebrity spokesperson, attractiveness, expertise, trustworthiness, personal use dan gift-giving.*



*The research is to analyze the impact of credibility (attractiveness, expertise, and trustworthiness) of celebrity spokesperson towards respondents' intention to buy certain product. It is also to investigate are there any change of the impact by seeing the using of the product (for personal use or as gift-giving). Another objective of the research is to reveal the differences between male respondents and female ones in evaluating the credibility of celebrity spokesperson. The research uses Covariant analysis and LISREL analysis. The Covariant analysis is applied to answer the question of do the age and sex of the respondent influence the evaluation of credibility of celebrity spokesperson. Meanwhile, the LISREL analysis is applied to figure out the impact of each dimension (attractiveness, expertise, and trustworthiness of the celebrities) towards the respondents' purchase intention.*

*From the analysis of Covariant the result is that the age and sex do not so significantly influence the result in evaluating the attractiveness of celebrities as the independent variable. For the independent variable of trustworthiness, the age has no impact but the sex has significant impact in the evaluation. For the independent variable of expertise, the age also has no impact but the sex has also significant impact in the evaluation. In the LISREL analysis the result of the personal use is that the trustworthiness of Ari Wibowo has impact towards consumer purchase intention. However, for the gift giving the consumers purchase intention is influenced by the expertise.*

*For the personal use, the attractiveness and the expertise of Mandra influence the consumers' purchase intention, the same result happens on gift-giving. Inul Daratista's attractiveness and expertise have impact on the purchase intention of consumers both of personal use and gift-giving. Dian Sastro's expertise influences the purchase intention for the personal use, while for gift-giving, the three dimensions have no impact towards the purchase intention.*

*The weakness of the research is that it cannot generalize all products and celebrities. Consequently, for the next research it needs survey with more varied respondents and products. The suggestion is that in using celebrity as the supporter of certain product, it is better to use celebrity with high expertise especially in the thing that has close relationship with the product.*

*Keywords: celebrity spokesperson, attractiveness, expertise, trustworthiness, personal use and gift-giving*