

INTISARI

Endorser sering dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi dari iklan, bukan hanya sebagai penyampai pesan atau orang yang tampil dalam iklan saja. *Endorser* memiliki dua atribut, yang masing-masing mempunyai subatribut, yaitu kredibilitas dengan subatributnya *trustworthiness* dan *expertise*; dan ketertarikan dengan *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity to target audience* sebagai subatributnya. *Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, dengan pertimbangan bahwa selebriti merupakan *public figure* yang gaya hidupnya banyak ditiru oleh konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental yang bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kredibilitas dan ketertarikan *celebrity endorser* pada persepsi konsumen terhadap iklan dan pada niat membeli konsumen terhadap produk kosmetika yang diiklankan, dengan instrumen uji berupa sampel iklan dan kuesioner, yang diisi oleh mahasiswa-mahasiswa S1 UGM sebagai partisipannya. Penelitian ini mempunyai tiga variabel, yaitu satu variabel independen (kredibilitas dan ketertarikan *celebrity endorser*) yang diuji menggunakan 5 poin pada skala *semantic differential* dan dua variabel dependen (persepsi konsumen terhadap iklan dan niat membeli konsumen terhadap produk kosmetika yang diiklankan) yang masing-masing diuji dengan 5 poin pada skala Likert.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *factor analysis* dan uji reliabilitasnya dengan *Cronbachs' alpha*. Hipotesisnya ada dua, yang diuji menggunakan regresi sederhana. Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemampuan kredibilitas dan ketertarikan *celebrity endorser* dalam memprediksi persepsi konsumen terhadap iklan adalah 30,4%, sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kemampuan kredibilitas dan ketertarikan *celebrity endorser* dalam memprediksi niat membeli konsumen terhadap produk kosmetika yang diiklankan adalah 32,2%, sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: pengaruh kredibilitas dan ketertarikan *celebrity endorser*, persepsi konsumen, niat membeli konsumen, dan kosmetika.

ABSTRACT

Endorser often considered, by consumer, as the source of information from advertisement, not just as a messenger or a person who just appear in the advertisement. Endorser has two attributes, credibility and attractiveness, which each of those attribute has its sub-attributes. Trustworthiness and expertise are the sub-attributes of credibility. Attractiveness has physical attractiveness, respect, and similarity to target audience as its sub-attributes. Endorser type that appear in this research is a celebrity endorser, with consideration that celebrity is a public figure whose lifestyle often being copied by consumer, so celebrity can influenced consumer behaviours.

This research is an experimental research that its proposed to see how the influence of celebrity endorsers' credibility and attractiveness to consumer perception toward advertising and to consumer purchase intention toward cosmetic product that is advertised, using advertising sample and questionnaires as its test instruments, and bachelor degree (S1) female student in Gadjah Mada University (GMU) as its participants. This research has three variables. They are one independent variable (celebrity endorser's credibility and attractiveness) which is tested using semantic differential scale, and two dependent variables (consumer perception toward advertising and consumer purchase intention toward cosmetic product that is advertised) which each is tested with 5 points of the Likert scale.

Validity test in this research uses factor analysis, and its reliability test with Cronbachs' Alpha. There is two hypothesis in this research, which each is tested with simple regression. The result from the first hypothesis showed that the ability of celebrity endorsers' credibility and attractiveness to predict consumer perception toward advertising is 30.4%, meanwhile the other 69.6% is influenced by other. Second hypothesis test showed the ability of celebrity endorsers' credibility and attractiveness to predict consumer purchase intention toward cosmetic product that is advertised is 32.2%, meanwhile the other 67.8% is influenced by other variables.

Keyword: the influence of celebrity endorsers' credibility and attractiveness, consumer perception, consumer purchase intention, and cosmetic.