

## ABSTRAK

Penggunaan selebriti sebagai endorser untuk mempromosikan suatu merek menjadi salah satu strategi yang umum dilakukan dalam bidang pemasaran. Namun dalam pemilihan seorang selebriti endorser, tidak lepas dari karakteristik-karakteristik yang dibutuhkan guna untuk menghasilkan respon yang positif dari konsumen. Karakteristik yang dianggap sesuai bisa memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap suatu merek dan juga meningkatkan niat untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh karakteristik daya tarik, karakteristik kepercayaan, karakteristik keahlian, dan karakteristik rasa suka pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Selanjutnya, penelitian ini juga meneliti pengaruh sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek. Terakhir, penelitian ini menguji pengaruh sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek pada niat membeli.

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan data. Teknik penyampelan dilakukan dengan cara nonprobabilitas yaitu pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 200 responden dengan kriteria pria atau wanita yang sudah pernah melakukan belanja secara daring di situs selain Shopee dalam waktu enam bulan terakhir dan belum pernah melakukan belanja secara daring di situs Shopee dalam waktu satu tahun terakhir, dan telah menonton iklan Shopee dengan selebriti endorser Didi Kempot. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda tiga model dan regresi linier sederhana satu model.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa karakteristik selebriti endorser berupa daya tarik, keahlian, dan rasa suka berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Sedangkan karakteristik kepercayaan tidak berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan. Karakteristik kepercayaan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap merek. Selanjutnya, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat untuk membeli.

**Kata Kunci:** karakteristik selebriti, daya tarik, keahlian, kepercayaan, rasa suka, kredibilitas, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat membeli.

## **ABSTRACT**

*The use of celebrity as endorser in promoting a product from a particular brand has been deemed to be one of effective strategies in marketing. However, choosing a celebrity endorser needs to be done by considering the characteristics that suit consumers in the hope of ensuring positive response and evaluation. Characteristics that are deemed suitable and are able to spur positive response can directly and indirectly influence the consumers' attitude towards the advertisement, consumers' attitude towards the brand, and increase the purchase intention. The goal of this research is to test the positive and negative impacts of the characteristics, namely attractiveness, trustworthiness, expertise, and taste, on the attitude towards the advertisement and brand. Furthermore, this research also investigates the role of attitude towards advertisement on the attitude towards brand. Finally, this research aims to build a picture on the impact of attitude towards advertisement and brands on the purchase intention.*

*This research made use of a survey in its data collection strategy. The sampling strategy follows a non-probabilistic purposive sampling. There are 200 respondents that have filled in the questionnaire with the criteria of either a male or female who has made an online purchase in website other than Shopee in the past six months and has never made a purchase in the Shopee website in the last one year, and have watched Shopee advertising video with celebrity endorser Didi Kempot. The test of hypotheses is done using three multivariate linear regressions models and one simple linear regression model.*

*The hypothesis testing results show that the attractiveness, expertise, and likeability characteristics have positive significant impact on the attitude towards advertisement and brand. Meanwhile, trustworthiness characteristic is not a significant positive determinant of attitude towards advertisement. Trustworthiness has positive significant impact on the attitude towards brand. The attitude towards advertisement has significant positive impact on the attitude towards brand. Furthermore, attitude towards advertisement and brand have significant positive impact on the purchase intention.*

*Key words: Celebrity characteristics, attractiveness, expertise, trustworthiness, taste, credibility, attitude towards advertisement, attitude towards brand, purchase intention*