

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* RAISA ANDRIANA DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE

Studi Kasus pada Mahasiswa/i Jurusan Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi
Pembangunan Masyarakat Desa (STPMD) APMD Yogyakarta

Antida Yesi Karlina

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket kepada 100 mahasiswa/i Jurusan Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa (STPMD) APMD Yogyakarta sebagai sampel untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa karakteristik *similarity* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan secara simultan karakteristik *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,287 atau 28,7% perubahan-perubahan pada variabel minat beli konsumen (Y), dapat dijelaskan oleh karakteristik *trustworthiness* (X_1), *expertise* (X_2), *attractiveness* (X_3), *respect* (X_4), dan *similarity* (X_5), sedangkan 71,3% dijelaskan oleh variabel lain.

ABSTRACT

**THE EFEECT OF CHARACTERISTICS ON CELEBRITY ENDORSER
RAISA ANDRIANA IN ADVERTISEMENT TO THE COSTUMER
BUYING INTENTION OF LUWAK WHITE KOFFIE PRODUCT**

A Case Study At Sience Of Government In STPMD APMD Yogyakarta

Antida Yesi Karlina

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2018

This research attempts to identify the influence of characteristics of celebrity endorser on costumer buying intention. The data in this research was collected using questionnaires distributed to 100 students of Sience of Government STPMD APMD Yogyakarta as research samples. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis used are multiple linear regression, coefficient of determination, t-test and F-test. The research finds that the characteristic of similarity influences the buying intention, partiall while the characteristics of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity simultaneously influence the buying intention. The coefficient of determination showses that 0,287 or 28,7% of changes in the buying intention variable (Y) could be explained by characteristics of trustworthiness (X_1), expertise (X_2), attractiveness (X_3), respect (X_4), and similarity (X_5), while the other 71,3% is explained by other variables.