

## INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *Model Iklan / Bintang Iklan* dari produk Mie Sedaap sebuah produk yang memiliki citra rasa tersendiri. Dalam penelitian ini, *Model Iklan / Bintang Iklan* yang meliputi *attractiveneess* (daya tarik), *trustwothines* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), terhadap pembelian yang terkait dengan niat beli dan rekomendasi pada orang lain.

Penelitian ini menggunakan sampel 117 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Model Iklan / Bintang Iklan* yang meliputi *attractiveneess* (daya tarik) memiliki kemampuan yang signifikan untuk mempengaruhi niat beli konsumen dan signifikan atau sangat positif terhadap rekomendasi pada orang lain. *Trustwothines* (kepercayaan) juga menunjukkan bahwa pengaruh Model Iklan sangat positif terhadap niat beli konsumen atau konsumen percaya kepada model iklan dan signifikan atau sangat positif terhadap rekomendasi pada orang lain. *Expertise* (keahlian) menunjukkan bahwa pengaruh Model Iklan sangat positif terhadap niat beli konsumen atau model iklan mempunyai keahlian untuk mempengaruhi niat beli konsumen dan signifikan atau sangat positif terhadap rekomendasi pada orang lain.

**Kata kunci:** Niat beli, Rekomendasi, *Model Iklan / Bintang Iklan*, *attractiveneess*, *trustwothines*, *expertise*.

## **ABSTRACT**

This research focusing on advertisement model of product Mie Sedaap. A product which has special and unique test. The research of advertisement model including attractiveness, trustworthiness, and expertise through buying which related to buying intention's, recommendation to other people and students.

This research use 117 sample respondent with nonprobability sampling technique and purposive sampling approach. Data technique by questioner method.

The result of the research shows that advertisement model which cover of attractiveness, has a significant ability to persuade consumer's buying intention also significant or very positive through recommendation to other people. Trustworthiness also could affecting the same, its because the consumer trust the image of the advertisement model. Expertise shows that the influence of advertisement model very positive through consumer's buying intention or that advertisement model has a skills to persuade consumer's buying intention significant through recommendation to other people, and also students.

*Key words: Buying intention, Recommendation, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise*