

INTISARI

Penelitian ini menguji karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) dalam dalam periklanan dengan sebuah pendekatan baru dan memakai analisis karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) atas empat ukuran yaitu berupa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* untuk mempelajari tentang karakteristik bintang idola iklan agar menjadi efektif dan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini memakai sampel sejumlah 130 responden, data diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua karakteristik adalah berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Karakteristik Bintang Idola, Visibility, Credibility, Attraction, power

ABSTRACT

The research examines celebrity endorsement in advertising with a new approach and analyzed celebrity endorses on four measures of Visibility, Credibility, Attraction and Power to study which characteristics of the celebrity endorsers would be most effective in influencing purchase intention. Using 130 samples, the data were examined by multiple regression analysis. The result shows all three characteristics are significant to influence the purchase intention.

Keyword: Celebrity Endorser Characteristics, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention.