

Name : Yulia Sulianti  
Reg.Number : 55206020009  
Grade : Graduate Program, Strata Two (S2)  
Subject : Magister of Communication Science  
Concentration : Marketing Communications  
Bibliography : 90 pages; 8 appendices

## ABSTRACT

*The title of this thesis is: The Correlations between The Attractiveness and The Credibility of Celebrity Endorser with The Brand Image of Cellular Telephone Operator.*

*The research problem is: Are there any correlations between the attractiveness and the credibility of celebrity endorser with the brand image of cellular telephone operator. Conceptual theory which underlies this thesis is the theory from Terence A. Shimp about celebrity endorsement. The theory states that the effectiveness of celebrity endorsement is determined from the attractiveness and the credibility of the celebrity endorser. The effectiveness of celebrity endorsement is aimed at the improvement of brand image.*

*The research takes place at Mercu Buana University, Jakarta. The research method used in this study is survey using a set of questionnaires. The items in the questionnaires are statistically tested for their reliability and validity. The tests used are Cronbach's Alpha for reliability and Correlated Item-Total Correlations for validity.*

*The results of the study based on Pearson's Product Moment Correlation show that the attractiveness of celebrity endorser correlates significantly with brand image ( $r_{x_1y} = 0,528^{**}$ ) and the credibility of celebrity endorser also correlates significantly with brand image ( $r_{x_2y} = 0,480^{**}$ ). Correlations are significant at 0,01 level for 2-tailed. Data are processed by computer using SPSS for Windows 17.0. In summary, the attractiveness and the credibility of celebrity endorser is significantly related to brand image.*

Nama : Yulia Sulianti  
NIM : 55206020009  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Marketing Communications  
Bibliografi : 90 halaman; 8 lampiran

## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah: Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas Endorser Selebriti dengan Citra Merek Operator Telepon Selular.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara daya tarik dan kredibilitas endorser selebriti dengan citra merek operator telepon selular. Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah teori dari Terence A. Shimp mengenai *Celebrity Endorsement*. Teori tersebut menyatakan bahwa keefektifan seorang endorser selebriti dapat ditentukan dari daya tarik dan kredibilitasnya. Apabila seorang selebriti dianggap efektif dalam mendukung suatu produk/jasa atau dalam suatu iklan, ia diharapkan dapat meningkatkan citra merek produk/jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Item-item dalam kuesioner telah melalui uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan uji validitas dengan *Correlated Item-Total Correlations*. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan jumah sampel sebanyak 174 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Mercu Buana dari jurusan Komunikasi Pemasaran – Periklanan dan Komunikasi Visual semester tiga dan lima.

Hasil penelitian yang menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Moment* menyatakan bahwa daya tarik endorser selebriti berkorelasi signifikan dengan citra merek operator telepon selular ( $r_{x1y} = 0,528^{**}$ ) dan kredibilitas endorser selebriti juga berkorelasi signifikan dengan citra merek operator telepon selular ( $r_{x2y} = 0,480^{**}$ ). Korelasi signifikan pada level 0,01 untuk uji dua sisi. Data diproses dengan komputer menggunakan SPSS for Windows 17.0. Dengan demikian, penulis berkesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik dan kredibilitas endorser selebriti dengan citra merek operator telepon selular.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA