

ABSTRAK

Nama : Bili Bradus Asep Handoko
NIM : 44318110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM IKLANTVC VIVO V20**
(Survey *Endorser* Maudy Ayunda Pada Maudears Yogyakarta, 2020 - 2022)
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Konsumen akan semakin kritis dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi seperti ini akan menjadi tantangan sebuah perusahaan untuk merebut hati konsumen dengan cara memberikan pengetahuan informasi produk yang menarik yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berkembangnya arus informasi yang sangat cepat menjadikan konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara cepat dan tepat pada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap suatu produk.

Salah satu cara untuk memberikan informasi yang dinilai sangat membantu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Kredibilitas *celebrity endorser* dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai data primernya.

Dari 269 responden yang digunakan sebagai data pada penelitian ini menghasilkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini Nilai T Hitung senilai 19,831 dan T Table 1,968. Dari nilai T Hitung dan T Table ini memiliki persamaan T Hitung lebih besar dibanding dengan T Tabel dan nilai signifikansinya senilai $0,000 < 0,05$ dan variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien senilai 59,6 %.

Kata Kunci : Kredibilitas, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Vivo

ABSTRACT

Name : Bili Bradus Asep Handoko
NIM : 44318110030
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Intership Report : **PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM IKLANTVC VIVO V20**
(Survey *Endorser* Maudy Ayunda Pada Maudears Yogyakarta, 2020 - 2022)
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Business competition between companies is getting tougher. Consumers will be increasingly critical in choosing and determining the product they will buy. Conditions like this will be a challenge for a company to win the hearts of consumers by providing interesting product information knowledge needed by consumers.

The development of a very fast flow of information makes consumers able to absorb information and knowledge about a product quickly. Therefore, companies must be able to communicate their products quickly and precisely to consumers, so that consumers will respond positively to a product.

One way to provide information that is considered very helpful is by using a celebrity endorser. The credibility of celebrity endorsers is considered to be able to influence consumer purchasing decisions.

This study aims to determine the influence of Celebrity Endorser Credibility on Purchasing Decisions by using a quantitative research method with a questionnaire as the primary data.

Of the 269 respondents used as data in this study, it was found that the credibility of celebrity endorsers has a very significant influence on purchasing decisions.

The results of this study calculated T value of 19.831 and T Table 1.968. From the T Count and T Table values, the T Count equation is greater than the T Table and the significance value is $0.000 < 0.05$ and the Celebrity Endorser Credibility variable has a coefficient value of 59,6 %.

Keywords : *Credibility, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Vivo*