

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan purposive sampling dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasilnya, dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *Kepercayaan* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. b). *Keahlian* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. c). *Daya Tarik* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. d). *Persepsi Risiko* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.

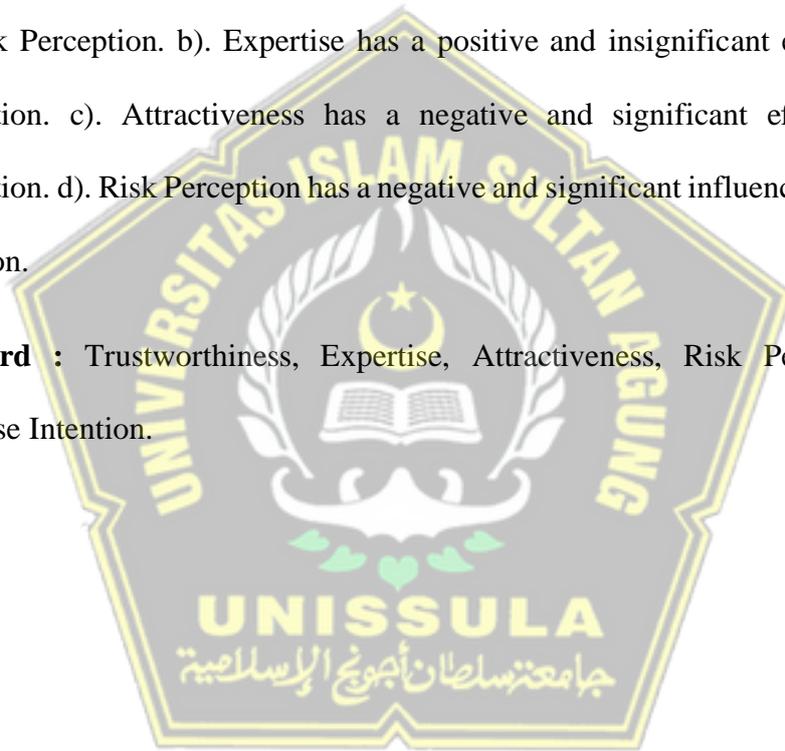
Kata kunci : *Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Persepsi Risiko dan Minat Beli.*



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of celebrity endorser credibility on perceived risk in purchase intention. The population in this study was people of Central Java. The sampling technique is purposive sampling using descriptive analysis and. The result shows that more than 100 respondents who were used as sample indicated a). Trustworthiness has a negative and insignificant effect on Risk Perception. b). Expertise has a positive and insignificant effect on Risk Perception. c). Attractiveness has a negative and significant effect on Risk Perception. d). Risk Perception has a negative and significant influence on Purchase Intention.

Keyword : Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Risk Perception and Purchase Intention.



INTISARI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik terhadap persepsi risiko dalam minat beli. *Kepercayaan* adalah pandangan konsumen tentang pribadi celebrity. *Keahlian* adalah pengetahuan celebrity sebagai seorang endorser tentang produk yang didukung. *Daya tarik* adalah karakteristik fisik atau yang nampak terlihat dari diri celebrity. *Persepsi risiko* adalah mengatisipasi ketidakpastian produk yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan minat pembelian. *Minat beli* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Berdasarkan kajian yang mendalam dan kritis tersebut, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a). Bagaimana pengaruh kepercayaan (trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. b). Bagaimana pengaruh keahlian (expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. c). Bagaimana pengaruh daya tarik (attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. d). Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online. sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat jawa tengah dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Daya Tarik terhadap Persepsi Risiko dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli berpengaruh negatif dan signifikan. Keahlian terhadap persepsi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan.