

ABSTRACT

The current development of social media has an impact on the way of interacting in marketing strategies, namely from face to face (conventional) to screen to face (digital). One of the marketing strategies widely used by companies today is to utilize celebrity endorsers to convey promotional messages for a product or brand. Celebrity endorsers with high credibility are considered capable of influencing audience perceptions and behavior and have the potential to influence purchasing interest. This study aims to analyze the Influence of Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness of Celebrity Endorser Syifa Hadju on Purchase Interest of the Ratungemil12 Brand. The study was conducted using a quantitative approach with a survey study. In this study, using the Source Credibility Theory, with data analysis techniques using multiple linear regression analysis, using SPSS version 26. Data were obtained through questionnaires distributed to respondents who are followers and have seen Syifa Hadju's endorsement content on the TikTok account @ratungemil12. The sampling technique used an accidental sampling technique with a research sample of 384 respondents. The results of this study indicate that the credibility of celebrity endorser Syifa Hadju simultaneously significantly influences purchase intention for the Ratungemil12 brand (54.9%). The trustworthiness dimension (X1) has a positive and significant influence on purchase intention (Y) (10.6%). The expertise dimension (X2) has a positive and significant influence on purchase intention (Y) (19.3%). The attractiveness dimension has a positive and significant influence on purchase intention (Y) (25.0%).

Keywords: Celebrity Endorser Credibility, Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness, Syifa Hadju, Purchase Intention, Ratungemil12 Brand.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini memberikan dampak pada cara berinteraksi dalam strategi pemasaran yaitu dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (digital). Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan promosi terhadap suatu produk atau merek. *Celebrity endorser* dengan kredibilitas yang tinggi dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens serta berpotensi mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Dan Attractiveness Celebrity Endorser Syifa Hadju Terhadap Minat Beli Brand Ratungemil12*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi survei. Pada penelitian ini, menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan SPSS versi 26. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengikut dan pernah melihat konten *endorsement* Syifa Hadju akun TikTok @ratungemil12. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 384 responden. Hasil penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* Syifa Hadju secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *brand* Ratungemil12 sebesar (54,9%), dimensi *trustworthiness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar (10,6%), dimensi *expertise* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar (19,3%), dimensi *attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar (25,0%).

Kata Kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Dan Attractiveness, Syifa Hadju, Minat Beli, Brand Ratungemil12*.

RINGKESAN

Kamekaran média sosial dina mangsa kiwari méré pangaruh kana cara interaksi dina strategi pamasaran, nyaéta tina face to face (konvénsional) jadi screen to face (digital). Salah sahiji strategi pamasaran anu kiwari loba dipaké ku pausahaan nyaéta ku cara ngamangpaatkeun celebrity endorser pikeun nepikeun pesen promosi kana hiji produk atawa mérek. Celebrity endorser anu miboga kredibilitas anu luhur dianggap mampu mangaruhan persepsi jeung paripolah audién sarta boga poténsi mangaruhan minat mésér. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh trustworthiness, expertise, jeung attractiveness celebrity endorser Syifa Hadju kana minat mésér dina brand Ratungemil12. Panalungtikan ieu dilaksanakeun maké pendekatan kuantitatif kalayan métode studi survéy. Dina ieu panalungtikan digunakeun téori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory), kalayan téhnik analisis data ngagunakeun analisis régrési linier berganda maké SPSS vérsi 26. Data dicangking ngaliwatan kuesioner anu disebarkeun ka résponden anu mangrupikeun pangikut sarta kungsi ningali eusi kontén endorsement Syifa Hadju dina akun TikTok @ratungemil12. Téhnik sampling dina ieu panalungtikan ngagunakeun téhnik accidental sampling kalayan jumlah sampel panalungtikan sabanyak 384 résponden. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén kredibilitas celebrity endorser Syifa Hadju sacara simultan miboga pangaruh anu signifikan kana minat mésér brand Ratungemil12 sabesar 54,9%, diménsi trustworthiness (X1) miboga pangaruh positif jeung signifikan kana minat mésér (Y) sabesar 10,6%, diménsi expertise (X2) miboga pangaruh positif jeung signifikan kana minat mésér (Y) sabesar 19,3%, sarta diménsi attractiveness (X3) miboga pangaruh positif jeung signifikan kana minat mésér (Y) sabesar 25,0%.

Kecap Konci: *Kredibilitas Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Syifa Hadju, Minat Mésér, Brand Ratungemil12.*