

ABSTRAK

Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Pertumbuhan penetrasi *smartphone* yang semakin meningkat ini menimbulkan adanya persaingan yang ketat diantara vendor-vendor *smartphone* yang ada di Indonesia. Persaingan ini dirasakan oleh perusahaan Samsung yang bersaing dengan vendor *smartphone* asal China yang mulai mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia. Hal ini menyebabkan Samsung mengalami penurunan pangsa pasar yang ditandai dengan melemahnya daya beli konsumen setiap tahunnya. Lingkungan yang kompetitif ini mengharuskan perusahaan untuk bekerja lebih keras dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, karena *celebrity endorser* memiliki dimensi khusus seperti *Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (keahlian), dan *Trustworthiness* (kepercayaan). Penggunaan *celebrity endorser* ini dipercaya dapat menimbulkan pengaruh positif pada minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung dan seberapa besar kontribusi dimensi *Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (keahlian), dan *Trustworthiness* (kepercayaan) terhadap pembentukan variabel *Celebrity Endorser*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden secara *online* melalui *Google Form*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu oleh *software* SmartPLS 3.3.2.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Selain itu, dimensi *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*. Dimensi *Expertise* memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*, selanjutnya diikuti oleh dimensi *Trustworthiness* dan yang terakhir dimensi *Attractiveness* sebagai kontributor paling kecil terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan kepada peneliti lainnya mengenai dimensi-dimensi pembentuk *celebrity endorser* dan dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan Samsung dalam memilih *celebrity endorser*.

Kata Kunci : *Attractiveness*, *Celebrity Endorser*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Purchase Intention*.