

ABSTRAK

Nama/NIM: Meldawati/2010-51-003.

Judul: Hubungan Karakteristik Agnes Monica Sebagai Selebriti *Endorser* Terhadap Tingkat Keyakinan Anggota Komunitas *Good Life Society* Pada Isi Iklan TV FreshCare.

Jumlah Halaman: vii; 71 hal; 14 tabel; 4 gambar; 6 lampiran.

Kata Kunci: Karakteristik selebriti *endorser*, keyakinan, hubungan.

Daftar Pustaka: 26 Judul 1989 - 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan karakteristik Agnes Monica sebagai selebriti *endorser* dengan tingkat keyakinan anggota komunitas *good life society* pada isi iklan tv freshcare. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa karakteristik *credibility* yang menunjukkan korelasi kuat ($r=0,429$) dengan tingkat keyakinan anggota komunitas *good life society*. Bila karakteristik *credibility* tinggi maka tingkat keyakinan anggota komunitas *good life society* tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan kredibilitas *endorser* berhubungan erat dengan tingkat keyakinan. Kepada selebriti *endorser* perlu tetap menjaga agar kredibilitas tetap baik untuk mempertahankan keyakinan masyarakat yang tinggi.