

## ABSTRAK

### PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK E-MONEY OVO

OLEH :  
DANI SALIHIN

OVO merupakan salah satu aplikasi pembayaran *non* tunai atau *e-money* yang saat ini berhasil memimpin pasar uang elektronik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap keputusan menggunakan *e-money* OVO. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil menggunakan rumus slovin. Metode analisis data dalam metode ini *multiple regression* atau regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara parsial menyatakan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO. Kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO.

**Kata Kunci : Kredibilitas *Endorser*, Kreativitas Iklan, Keputusan Menggunakan, Produk *E-Money*.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF ENDORSER CREDIBILITY AND CREATIVE ADVERTISING ON THE DECISION OF USING OVO E-MONEY PRODUCTS**

**BY:**

**DANI SALIHIN**

OVO is one of the non-cash or e-money payment applications in leading the electronic money market in Indonesia. The purpose of this study was to examine the effect of endorser credibility and creative advertising on the decision to use e-money OVO. This type of study was causal associative research. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The number of respondents in this study was 100 respondents using the Slovin formula. The data analysis method used multiple linear regression. The results of this study indicated that endorser credibility affected the decision to use the OVO e-money product partially. Creative advertising affected the decision to use OVO e-money products. endorser credibility and creative advertising affected the decision to use the OVO e-money product simultaneously.

**Keywords: Endorser's Credibility, Advertising Creativity, Decision, E-Money Products**