

ABSTRAK

Andi Saputra (44310110064)

**PENGARUH PENGETAHUAN KHALAYAK TENTANG ENDORSER IKLAN
TELEVISI IM3 RAISA ANDRIANA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
MERCUBUANA**

i-viii + 80 Halaman + 3 Gambar + 45 Tabel + 8 Lampiran

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Dalam hal ini PT. Indosat Tbk dengan produk IM3 memilih penyanyi Raisa Andriana sebagai endorser dengan membuat iklan televisi untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh endorser iklan televisi im3 Raisa Andriana terhadap minat beli mahasiswa mercubuana.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori lima tahapan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Metode penelitian dalam riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, kemudian data diolah melalui proses *editing, coding* dan analisa data statistik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Masing-masing faktor kredibilitas menunjukkan intensitas pengaruh yang berbeda. Faktor daya tarik (*attractiveness*), Faktor kepercayaan (*Trustworthiness*) dan faktor keahlian (*Expertise*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada provider IM3.

Kata Kunci : Pengaruh Pengetahuan Khalayak, Endorser & Minat Beli