

ABSTRAK

Yuliyanti (44308010003)

“Dampak Penggunaan *Endorser* Ayu Ting-Ting Pada Iklan Xl Hotrod 3g+ di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana”

i – vii halaman + 101 halaman + 5 Bab + 6 Lampiran + 18 Buku (1977 – 2006)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh operator selular membuat persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Agar suatu produk dapat membedakan dirinya dengan iklan lain dibutuhkan pendekatan diferensiasi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dipilihnya Ayu Ting-Ting sebagai *celebrity endorser* dalam penelitian ini juga tak lepas dari popularitasnya sebagai selebritis di depan layar yang lebih diketahui oleh banyak khalayak. Selain itu juga adanya daya tarik selebriti (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada dampak penggunaan *endorser* ayu ting-ting pada iklan xl hotrod 3g+ di televisi terhadap minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini digunakan teori hirarki efek yang menjelaskan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk hingga pada tahap pembelian. Dimensi dari *celebrity endorser* yang digali dari penelitian ini berdasarkan dari konsep Terence A. Shimp yaitu *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Metodologi yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik random sampling dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil sebanyak 81 responden.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan hasil uji korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,609 yang berarti variabel *endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Berdasarkan uji hipotesis ada dampak yang signifikan dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 27,0 % yang dapat ditafsirkan bahwa variabel X (*endorser*) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 27% terhadap variabel Y (minat beli) dan 73% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar variabel X