



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising dan Marketing Communication
Winarti
44313110017

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Versi Raisa Dalam Iklan Televisi Oppo F1 *Selfie Expert* Terhadap Minat Beli Oppo F1s Di Kalangan Karyawan Ob Fit Tahun 2016

Jumlah halaman :

Biografi : 105 Halaman, 26 Buku, 11 Website, 13 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya beberapa pesaing pada produk *smartphone*, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara produsen *smartphone*. Agar suatu iklan produk berbeda dengan iklan produk lainnya maka dibutuhkan pendekatan diferensiasi periklanan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Dalam penelitian ini OPPO Electronics Corp, Ltd sebagai produsen dari produk OPPO F1 *selfie expert* memilih Raisa sebagai *icon* dari produknya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Raisa terhadap minat beli calon konsumen OPPO F1 *selfie expert*.

Dalam penelitian ini membahas tentang atribut *celebrity endorser* TEARS yaitu akronim dari *Trustworthiness, Expertice, Attractiveness, Respect dan Simliarity*. Konsep teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori model Stimulus Respons, yaitu model komunikasi dasar SOR yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan menambahkan Organisme.

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data teknik simple random sampling. Responden dari penelitian ini adalah karyawan OB FIT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli calon konsumen dengan memberikan kontribusi sebesar 31.3% pengaruhnya terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Teori SOR, Minat Beli