



MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
 Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
 Dewi Sariany
 44313110120

Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Raisa Andriana Di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Oppo F3 Plus Di Kalangan Penggemar Raisa “YourRaisa”
 Jumlah halaman : x + 97 halaman + 3 lampiran
 Bibliografi : 33 acuan (2001 – 2017)

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 F3 PLUS memilih Raisa Andriana sebagai *icon* dari produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Raisa Andriana terhadap minat beli konsumen OPPO F3 PLUS.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep teori *Hierarchy of Effect* dari Robert Lavidge dan Gary Steiner dan atribut *celebrity endorser* TEARS yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*.

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 kalangan penggemar Raisa “YourRaisa”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memberikan kontribusi sebesar 69.7% pengaruhnya terhadap minat beli yang berarti pengaruh kuat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada kalangan penggemar Raisa “YourRaisa”. Penulis menyarankan agar memanfaatkan media lebih optimal dengan promosi yang interaktif.

Kata Kunci : Iklan, *Hierarchy of Effect Model*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli



MERCUBUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Dewi Sariany
44313110120

The Influence Of Using Celebrity Endorser Raisa Andriana On Youtube of The Buying Interest To Products OPPO F3 PLUS In Raisa Fans "YourRaisa"

Number of pages : x + 97 pages + 3 attachment

Bibliography : 33 books (2001-2017)

ABSTRACT

This research was motivated by the presence of several competitors on smartphone, resulting in the increasingly fierce competition among manufactures of smartphone. In order to ad product from other ad product is needed differentiation approach of advertising by using celebrity endorser. In this research OPPO Electronics Corp, Ltd as a manufacturer of products OPPO F3 Plus choose Raisa Andriana as an icon of their products. The purpose of this research is to determine how much influence using celebrity endorser Raisa Andriana of the buying interest to products OPPO F3 Plus.

The theory concepts used in this research is Hierarchy of Effect from Robert Lavidge dan Gary Steiner and the attributes of celebrity endorser TEARS is *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*.

The type of research is an explanative correlational research type. The method used is quantitative approach with survey method. This research was conducted with a simple random sampling data collection techniques. Respondents of this research is Raisa fans "YourRaisa".

The results showed that the credibility of the celebrity endorser has an influence on the buying interest by providing a contribution of 69.7% influence on buying interest is strong.

This research concludes that there is influence of celebrity endorser to consumer buying interest among Raisa fans "YourRaisa". The author recommends that the media use more optimal with interactive promotions.

Keywords : Advertising, Hierarchy of Effect, Celebrity Endorser, Buying Interest