



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Chandra

44314110034

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Chelsea Islan Pada Iklan *Capture The Real You* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta Pada Produk Oppo F5

Bibliografi : 5 Bab 149 halaman + Lampiran + 31 Buku + 12 Journal + 15 Internet

### **ABSTRAK**

Meningkatnya peminat penggunaan *smartphone* di Indonesia kini membuat para produsen saling berlomba untuk mengeluarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur dan tipe yang ditawarkan. Salah satu produsen *smartphone* yang tergolong populer saat ini yaitu Oppo *Smartphone*. Oppo *Smartphone* termasuk produsen *smartphone* yang melakukan kegiatan promosi melalui iklan. Di era digital saat ini mendorong Oppo *smartphone* untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan melakukan pendekatan diferensiasi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan pada iklan *capture the real you* terhadap minat beli konsumen di Jakarta pada produk Oppo F5. Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka atribut *endorser* TEARS dan minat beli dengan konsep teori yang digagas oleh Dentsu Group pada tahun 2014 yaitu AISAS.

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif korelasional, metode *survey* dengan teknik random sampling dan metode regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahawa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan memberikan kontribusi sebesar 49,6% dan sisanya 50,4% di pengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Media Sosial, AISAS, Minat Beli



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Mercu Buana University

Communication Faculty

Marketing Communication & Advertising

Chandra

44314110034

The Influence of the Use of Celebrity Endorsers Chelsea Island on Advertising on Capture The Real You Consumer Interest Buying in Jakarta on Oppo F5 Products  
Bibliography: 5 Chapters 149 pages + Appendix + 31 Books + 12 Journal + 15 Internet

### **ABSTRACT**

Increased interest usage smartphone in Indonesia is now making producers compete with each other to issue smartphone products with various features and types offered. One of the most popular smartphone manufactures this time is Oppo smartphone. Oppo Smartphone includes smartphone manufacturers who carry out promotional activities through advertising. In the current digital era, Oppo smartphones are pushing for promotional activities through social media and advertising differentiation by using celebrity endorsers.

This study aims to determine the effect of the use of the celebrity endorser Chelsea Islan on advertising on capture the real consumer buying interest in Jakarta on the Oppo F5 product. This study uses a literature review of attributes endorser TEARS's and buying interest with the theoretical concept initiated by the Dentsu Group in 2014, AISAS.

The research method used is the type of explanatory correlational research, method survey with random sampling technique and simple linear regression method.

The results showed that the credibility of the celebrity endorser had an influence on consumer buying interest by contributing 49.6% and the remaining 50.4% influenced other factors beyond the factors studied.

**Keywords:** *Celebrity Endorser*, Social Media, AISAS, Buying Interest