



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication
Cynthia Putri Ramadhanti
44315010051

Pengaruh *Celebrity Endorser* Afgan dalam TVC *Good Day Originale Cappuccino* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah halaman : Cover + 94 halaman + 6 lampiran

Bibliografi : 36 acuan, Tahun 2005 – 2018

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk minuman kopi siap minum dalam kemasan botol *polyethylene terephthalate (PET)*, yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Penggunaan *celebrity endorser* disini diharapkan khalayak dapat mengenali dan memberikan perhatian tersendiri terhadap produk yang diiklankan karena pesona yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Afgan dalam TVC kopi Good Day originale cappuccino terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan atribut *celebrity endorser TEARS* yaitu *Truthworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kekaguman), dan *Similarity* (kesamaan). Dan juga teori *AIDDA* yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (minat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah tipe penelitian eksplanatif korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 64 dari *followers* Instagram komunitas *fans club* Afgan yang berada di Tangerang.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang di dapatkan dari pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Afgan dalam TVC kopi *Good Day Originale Cappuccino* terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh sebesar 64,1 % (41 responden) dan paling dominan pada unsur *Trustworthiness* (kepercayaan).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada komunitas fans club Afgan di Tangerang (Afganisme Tangerang).

Kata kunci: *TVC, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian Konsumen.*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Major Digital Advertising and Marketing Communication
Cynthia Putri Ramadhanti
44315010051

The Influence of Celebrity Endorser Afgan in Good Day Originale Cappucino Coffee TVC on Consumer Decision Purchasing

Number of Pages: Cover + 94 Pages + 6 Attachment

Bibliography: 34 References, Year 2005-2018

ABSTRACT

This research is based on the background of the many companies that issue coffee beverage products ready to drink in bottles of polyethylene terephthalate (PET) bottles, which has resulted in increasingly fierce competition.

The using of celebrity endorsers here is expected that the public can recognize and give their own attention to the product advertised because of the charm that they click on. This research aims to determine the effect of using celebrity endorser Afgan in the product of TVC Good Day originale cappucino coffee on consumer purchasing decisions.

In this research using TEARS celebrity endorser attributes, they are Truthworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. And also the AIDDA theory, they are Attention, Interest, Desire, Decision and Action.

The type of research conducted is a correlative explanatory research type. The research method used is a quantitative approach with a survey method. This research was conducted with purposive sampling data collection techniques. Respondents in this research amounted to 64 from Instagram followers of the Afgan fans club community in Tangerang (Afganisme Tangerang).

The result show that the influence of using *celebrity endorser* Afgan in Good Day Originale Cappuccino coffee TVC on consumer purchasing decisions have a contribution of 64,1% (41 respondents) and the most dominant are Trustworthiness element.

From this research it can be concluded that there is an influence of celebrity endorser on consumer purchasing decisions in the Afgan fans club community in Tangerang (Afganisme Tangerang).

Key Word: *TVC, celebrity endorser, Consumer Purchasing decision*