

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen. Keberadaan iklan tidak dapat dipisahkan dari media massa. Seiring berkembangnya teknologi, media televisi banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. Karena kepopuleran televisi, setiap produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Iklan provider IM3 selalu menggunakan *celebrity endorser* yang sedang *booming* dari tahun ke tahun dan berhasil meraih penghargaan selama dua tahun terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorser* berada di 74,65% yang artinya *Celebrity Endorser* iklan im3 (Raisa Andriana, Dinda Kirana, Rendy Samuel) mendapat respon yang baik dari konsumen IM3 di Kota Bandung. Keputusan pembelian mendapat respon dari responden (konsumen) sebesar 75% yang artinya masuk ke dalam kategori baik dari hasil respon responden. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 32.2%, menunjukkan bahwa kontribusi *Celebrity Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 32.2% sedangkan sisanya sebesar 67.8% merupakan kontribusi variabel lain selain *Celebrity Endorser* (X).

Kata Kunci: *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Advertising is one medium for manufacturers to communicate product, either goods or services to consumers. The presence of an ad can not be separated from the mass media. As the development of technology, the television media is widely used by companies to advertise a product. Because television popularity, each manufacturer vying to create ads as attractive as possible. One way is to use a celebrity endorser. Ads IM3 provider always use celebrity endorser is booming from year to year and won the last two years.

Based on this research, celebrity endorser is 74.65%, which means Celebrity endorser advertising im3 (Raisa Andriana, Dinda Kirana, Rendy Samuel) gets a good response from consumers IM3 in Bandung. Purchasing decisions get a response from the respondents (consumers) by 75%, which means a good fit into the category of respondents response results.

The magnitude of the effect is indicated by the coefficient of determination is equal to 32.2%, indicating that the contribution Celebrity endorser (X) to the buying decision (Y) is equal to 32.2% while the remaining 67.8% was contributed by variables other than Celebrity endorser (X).

Keywords: Celebrity endorser and Purchasing Decisions