ABSTRAK

Guruh. A. Putra / 21205057 / Pengaruh Periklanan Menggunakan *Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia (Suatu Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia) / Dibawah Bimbingan Ibu Raeny Dwisanty, SE., M.Si.

Ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan penayangan iklan di televisi. Agar informasi yang disampaikan melalui iklan bisa menarik perhatian konsumen dan tujuannya bisa dicapai, iklan perlu dibuat sedemikian rupa dan salah satunya yaitu dengan menggunakan celebrity endorser yang menarik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Mengetahui tanggapan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap *celebrity endorser* (Ringgo Agus Rahman) pada CDMA Esia, (2). Mengetahui Keputusan Pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM, (3). Mengetahui seberapa besarnya pengaruh *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif, sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampel purposif. Sehingga diperoleh jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman, dimana untuk memudahkan pengolahan data penulis menggunakan software *SPSS 15.0 for Windows.*

Dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman telah memenuhi semua karakteristik yang harus dimiliki seorang *celebrity endorser* sehingga bisa membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan bahwa celebrity endorser Ringgo Agus Rahman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM sebesar r=0.440. Dimana besarnya pengaruh celebrity endorser Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM sebesar 19.36 % dan sisanya sebesar 80.64 % dipengaruhi olae faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Ringgo Agus Rahman, Keputusan Pembelian.