

## ABSTRAK

*Celebrity Endorser* adalah para bintang TV, Actor film, para atlet terkenal, dan pribadi – pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan TV untuk mendukung produk. *Celebrity* juga akan menentukan citra produk mobil suzuki itu sendiri. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan Suzuki, harga yang ditawarkan atau lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Otomotif roda 2 dan 4, perlu membuat komunikasi dengan para konsumennya untuk membentuk opini di benak konsumen. Untuk menjual citra merek pengguna *Celebrity Endorser* dianggap perlu ditempuh sebagai cara agar menumbuhkan *minat beli* konsumen. Dalam melancarkan pemasarannya produk Suzuki Karimun Wagon R menggandeng beberapa artis hiburan contohnya Deni cagur dan Wendy cagur yang tergabung dalam grup lawak Cagur. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan promosi melalui *Endorsement* yang dilakukan PT Indomobil Suzuki Internasional, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap Suzuki Karimun Wagon R, dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli Suzuki Karimun Wagon R. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi melalui *Endorsement* yang dilakukan Suzuki Karimun Wagon R, untuk mengetahui minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Suzuki Karimun Wagon R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Celebrity Endorser* pada Produk Suzuki Karimun dapat dikatakan Baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,92 yang berada pada interval 3,40-4,19. proses keputusan pembelian Konsumen pada Suzuki Karimun Wagon R dikatakan Baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,00 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hasil perhitungan SPSS 17.0 menunjukkan bahwa hubungan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Suzuki Karimun Wagon R adalah positif dan searah yaitu sebesar 0,336. Maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 11,28%, artinya *Celebrity Endorser* pada Suzuki Karimun Wagon R dan sisanya 88,72% oleh penulis dianggap faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini, seperti harga dan lain-lain. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 3,749$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 0,195$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Suzuki Karimun Wagon R.

Kata Kunci : *Celebrity Endoser* , proses keputusan pembelian

## ABSTRACT

Celebrity Endorser is the TV star, the film Actor, famous athletes, and personal - personally who have died in widespread use in the magazine ads, radio ads, and TV ads to support produk. Celebrity will also determine the product image suzuki car itself. Attract consumers make purchases not only to the products owned by Suzuki, the price offered or the other. As a company engaged in the field of Automotive Wheel 2 and 4, it is necessary to make communication with the konsumenya to form opinions in the minds of consumers. To sell the brand image of the Celebrity Endorser users considered to be implemented in a manner that fosters consumer buying interest. In the marketing of products launched Wagon R Suzuki Karimun with several examples of entertainment artists and Wendy Cagur Cagur Deni joined in the comedy group Cagur. Identifikasi problem in this research is how the promotional activities carried out through the Endorsement of PT Indomobil Suzuki International, how the consumer buying decision process against Suzuki Karimun Wagon R, and how much influence the Celebrity Endorser consumer buying decision process to buy Karimun Suzuki Wagon R. In this study the method used is descriptive research method. While the purpose of this research was to determine the promotional activities carried out through Endorsement Karimun Suzuki Wagon R, to determine consumer buying interest and to determine how much influence the Celebrity Endorser consumer buying decision process on Karimun Suzuki Wagon R. Hasil showed that the application of the Celebrity Endorser Suzuki Karimun on the product can be said to be good, since the average value of the entire statement is at 3.92 which is in the interval from 3.40 to 4.19. Consumer buying decision process on Karimun Suzuki Wagon R is said Good, because the average value of the entire statement is at 4.00 which is in the interval from 3.40 to 4.19. Results SPSS 17.0 calculations showed that the relationship Celebrity Endorser of the purchase decision process consumers on the Suzuki Wagon R, Karimun is positive and the direction that is equal to 0.336. Then the coefficient of determination of 11.28%, meaning that the Suzuki Karimun Celebrity Endorser Wagon R and the remaining 88.72% by authors considered other factors not included in this study section, such as price and others. From the results of hypothesis testing can be seen that the value  $t_{hitung} = 3.749$  greater than  $t_{tabel} = 0.195$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. Then there is a positive influence on the Celebrity Endorser consumer buying decision process Karimun Suzuki Wagon R.

Keywords: Celebrity Endoser, purchase decision process