

RINGKASAN

Smartphone menjadi wadah bagi orang-orang untuk berkomunikasi antara satu individu dengan yang lain. Saat ini hampir semua orang memiliki *smartphone* pribadi karena adanya fungsi yang ditawarkan di ponsel. Karena itu, bisnis *smartphone* di Indonesia sangat kompetitif. Salah satu *smartphone* teratas di Indonesia adalah Oppo. Untuk bersaing dengan *smartphone* lain, Oppo menggunakan selebriti sebagai strategi pemasaran mereka. Oppo merangkul salah satu *endorser*; Chelsea Islan karena popularitas dan kemampuannya untuk mempromosikan produk serta kesesuaiannya dengan citra Oppo. Strategi ini dianggap berhasil karena efek penggunaan *celebrity endorser* meningkatkan popularitas dan penjualan Oppo. Oleh karena itu, strategi pemasaran menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat dilakukan kembali karena efektif tetapi Oppo perlu mempelajari lebih lanjut tentang faktor pendukung selebriti untuk dapat mewakili Oppo dengan baik. Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dari selebriti (*expertise, attractiveness, trustworthiness and match up*), *brand image* (citra merek), dan *purchase intention* (niat beli). Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 177, dari orang-orang yang menggunakan Oppo dan yang tahu keberadaan Chelsea Islan. Perangkat lunak statistik SPSS dan AMOS digunakan untuk menganalisa data. Temuan penelitian ini akan membantu Oppo dan pelaku bisnis lainnya untuk memahami implikasi dari *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Keterbatasan dari penelitian ini adalah beberapa jawaban responden tidak jelas karena mereka tidak membaca dan menjawab pertanyaan dengan baik. Oleh karena itu beberapa hasil penelitian tidak mewakili perspektif responden yang sebenarnya.

Kata Kunci: Pengesahan Selebriti, Citra Merek, Telepon Pintar, Niat Beli

SUMMARY

Smartphone become a platform for people to communicate between one individual to another. Nowadays almost everyone have their own smartphone because of the function offered in the phone. Therefore, smartphone business in Indonesia is very competitive. One of the top smartphone in Indonesia is Oppo. To compete with other smartphone, Oppo use celebrity endorsement as their marketing strategy. Oppo embrace one of the endorser; Chelsea Islan because her popularity and ability to promote a product match with Oppo image. This strategy is consider successful because the effect of using celebrity endorser increase Oppo popularity and sales. Therefore, marketing strategy using celebrity as an endorser can be conducted again because it is effective but Oppo need to learn more about celebrity endorser factors in order to represent Oppo well. Based on the problem above, this research was conducted to analyze celebrity endorsement indicator (expertise, attractiveness, trustworthiness and match up), brand image and purchase intention. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. Convenience sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this research is 177, from people who use Oppo and who know the existence of Chelsea Islan. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The finding of this research will help Oppo and other marketers to understand the implication of celebrity endorser as markeing strategy. The limitations from this research is some respondents' answers were not clear because they did not read and answer questions properly. Therefore, some of the results did not represent the actual respondents' perspective.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Smartphone, Purchase Intention