

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh elemen *endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah siswa-siswi pelajar SLTA di Kota Sukabumi. Sebanyak 100 responden penulis kumpulkan untuk menjawab kuesioner yang diajukan. Program SPSS (*Statistical Process Social Sciencess*) penulis gunakan untuk menganalisa data. Dari analisa data yang dilakukan ditemukan bahwa endorser IM3 Mobile Academy mendapat respon yang baik dari konsumen pelajar SLTA di Kota Sukabumi. Endorser IM3 Mobile Academy dinilai mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap provider IM3 dibanding merek lainnya. Selain itu juga endorser IM3 Mobile Academy memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SLTA di Kota Sukabumi.

Dari temuan tersebut juga didapatkan bahwa endorser IM3 Mobile Academy berpengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen dijelaskan dengan *familiarity, relevance, credibility* dan *attractiveness* endorser terhadap pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 18.2% sedangkan sisanya (81.8%) dipengaruhi variabel lain selain endorser.

Kata Kunci : Endorser, Familiarity, Relevance, Credibility, Attractiveness, Keputusan Pembelian