

ABSTRAK

Perubahan teknologi setiap tahunnya berdampak pada perubahan gaya berkomunikasi, dimana orang – orang menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dengan hadirnya ponsel dan atau *smartphone*. Bertambahnya pengguna ponsel di Indonesia setiap tahun juga mengakibatkan terus bertambahnya perusahaan penyedia jasa layanan seluler. Semakin banyaknya perusahaan jasa seluler ini akhirnya mengharuskan para perusahaan tersebut bersaing untuk menjadikan produknya sebagai produk pilihan konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat menjadi cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu XL Axiata. Sampai pada tahun 2016, XL Axiata mengajak aktris Dian Sastrowardoyo untuk menjadi *celebrity endorser* dalam beberapa iklan pada tahun tersebut. Namun, pada tahun yang sama, XL Axiata mengalami penurunan pendapatan dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2018, *traffic* penggunaan layanan data XL di Bandung lebih tinggi 10% dibandingkan Jakarta, sehingga *Vice President* PR XL Axiata menempatkan Bandung sbagai kota prioritas untuk layanan data, termasuk dalam pembangunan infrastruktur penunjang. Hal ini sesuai dengan keunggulan utama yang ditawarkan dari XL Prioritas yaitu pada akses layanan data yang ditawarkan, dimana pelanggan dapat mengakses internet dengan cepat, stabil dan akan diprioritaskan terlebih dahulu dibandingkan dengan pelanggan non XL Prioritas. Sehingga, tepat bagi XL Axiata untuk menjadikan Bandung sebagai kota prioritas atau pilihan dalam memperkenalkan XL Prioritas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling* kepada 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan layanan XL Prioritas di Bandung.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *IBM SPSS 21 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh presentase sebesar 81,7% dari variabel *celebrity endorser* dan berada di kategori baik. Sedangkan, sebesar 81,6% perolehan presentase dari variabel keputusan pembelian, yang mana juga berada dalam kategori baik. Kemudian diperoleh hasil keseluruhan, yaitu sebesar 24,8% *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sisanya, sebanyak 75,2% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *celebrity endorser*, keputusan pembelian