

EFEKTIVITAS DAYA TARIK *ENDORSEMENT* PRODUK ASUS MELALUI VIDEO “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” *PLATFORM* YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASUS

(Survei Pada Warga Kecamatan Cilandak)

FAKHRI ILYASA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa efektif daya Tarik *endorsement* produk ASUS melalui video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” *platform* Youtube terhadap keputusan pembelian konsumen ASUS. Konsep yang relevan dalam penelitian ini antara lain adalah daya tarik *endorsement*, dan keputusan pembelian. Sedangkan Teori yang relevan adalah teori informasi lingkungan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan ialah survei, Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Cilandak, dengan jumlah sampel 100 orang yang tersebar di 5 Kelurahan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan sampel jenuh. Teknik analisis efektifitas variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dan variabel Y sebesar 0,700. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 49%. Dengan demikian perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,480 > 1,66055$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti daya tarik *endorsement* Produk ASUS Melalui Video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” *Platform Youtube* efektif dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ASUS.

Kata Kunci: ASUS, Daya Tarik *Endorsement*, Keputusan Pembelian, Video Youtube

EFFECTIVITY OF ASUS PRODUCT'S ENDORSEMENT ATTRACTION VIA YOUTUBE VIDEO "UNBOXING LAPTOP 25.000.000" TOWARDS ASUS'S CONSUMER BUYING DECISION

(Survey on Inhabitant of Sub-district Cilandak)

FAKHRI ILYASA

Abstract

This study aims to determine the effectivity of ASUS Product's Endorsement Attraction Via Youtube Video "UNBOXING LAPTOP 25.000.000" Towards ASUS's Consumer Buying Decision. The relevant concept used in this study is endorsement attraction, and consumer buying decision. While theory used in this study is the theory of consumer's information environment. This study uses a quantitative research approach. The research method used is survey. The population in this study were inhabitant of sub-district Cilandak, South Jakarta with a sample of 100 person, spread among 5 area's in Cilandak sub-district. The sampling technique in this study uses a Non-Probability Sampling with saturated samples. The technique of analyzing the effect of variable X on the Y variable using the coefficient of determination test. Data testing techniques are processed using the SPSS program (Statistical Product and Service Solution) version 16. The results of this study indicate that the correlation of variables X and Y is 0,700. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, the result of the influence of variable X on variable Y is 49%. Thus the calculation of $t_{count} > t_{table}$ is $10,480 > 1,66055$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a accepted. Which means, endorsement attraction of ASUS Product's via Youtube video "UNBOXING LAPTOP 25.000.000" is effective to influencen ASUS consumer buying decision.

Keywords: ASUS, Endorsement Attraction, Consumer Buying Decision, Youtube Video