

**PENGARUH ENDORSER STIKER LINE VERSI “CIAO
BELLA, SYAHRINI” TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENGUNDUH APLIKASI KOMUNIKASI LINE
(SURVEI TERHADAP SISWA SMA WASKITO PAMULANG,
TANGERANG SELATAN)**

Maria Winda Debora

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah mengenai penggunaan Syahrini sebagai salah satu endorser stiker pada aplikasi komunikasi Line. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Endorser Stiker Line Syahrini terhadap pengambilan keputusan mengunduh aplikasi komunikasi Line di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh endorser Syahrini terhadap pengambilan keputusan mengunduh aplikasi komunikasi Line sebagai salah satu media terbaru dalam berkomunikasi di kalangan masyarakat. Line memungkinkan penggunanya berkomunikasi secara gratis hanya dengan menyambungkan *smartphone* pada koneksi internet. Menggunakan sosok Syahrini yang fenomenal sebagai *endorser* yang dilakukan Line merupakan salah satu bentuk untuk menarik masyarakat terhadap aplikasi komunikasi Line. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi transaksional dan AIDA. Penelitian ini menggunakan komunikasi massa, periklanan, propaganda, perilaku konsumen, media sosial, endorser dan unduh sebagai definisi konsep. Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Waskito Tangerang Selatan dengan jumlah sample sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data dan menggunakan kepustakaan dan internet sebagai data tambahan. Hasil uji korelasi didapatkan adanya pengaruh sebesar 0.511 atau 51.1% yang menunjukkan bahwa Syahrini memiliki pengaruh yang sedang atau tidak begitu besar bahkan rendah terhadap keputusan mengunduh masyarakat terhadap aplikasi komunikasi Line. Line diharapkan kedepannya untuk mempertimbangkan lebih lanjut bila ingin memilih *endorser* yang baru agar penggunaan *endorser* tidak sia-sia dan efektif untuk membuat masyarakat tertarik terhadap aplikasi komunikasi Line.

Kata Kunci : *Endorser*, Aplikasi Komunikasi dan Keputusan Mengunduh.

**THE INFLUENCE OF LINE STICKER “CIAO BELLA,
SYAHRINI” VERSION TO THE DOWNLOAD DECISION OF
LINE COMMUNICATION APPLICATION
(SURVEY TO SENIOR HIGH SCHOOL WASKITO
PAMULANG STUDENT, SOUTH TANGERANG)**

Maria Winda Debora

Abstract

The background of this research is about using Syahrini as one of the endorser for sticker on Line communication application. This research wants to know how much is the influence of Syahrini as an endorser to the download decision of Line communication application. The purpose of this research is to measure how much is the influence of Syahrini to the download decision of Line communication application as one of the new media in communication among the public. Line allows users to communicate free of charge simply by connecting a smartphone to the internet connection. Using the phenomenal figure like Syahrini as the endorser is the form to attract public with the Line communication application. The theory used in this research are transactional communication theory and AIDA. This research used mass communication, advertising, propaganda, consumer behavior, social media, endorser and download as the definition of the concept. This research population is Waskito Highschool students with the sample amounted 75 respondents. This research uses a questionnaire as an instrument of data collection and use literature and internet as additional data. Correlation test result obtained that there is the influence amounted 0.511 or 51.1% which showed that Syahrini influence is not so great even low with the download decision of Line communication application. Line expected in the future to consider further if they want to choose a new endorser to make the new endorser chosen is not vain and effective to make public interested to the Line communication application.

Key Words : Endorser, Communication Application and Download Decision.