

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android dengan objek penelitian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden *netizen* yang berdomisili di Semarang. Dengan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS *for Windows versi 16*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Samsung untuk lebih memperbaiki iklan terlebih dahulu agar memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan peningkatan citra merek dari *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Kata kunci: citra merek, daya tarik iklan, minat beli, dan *netizen*