



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang studi Marketing Communication and Advertising

Yusdian Handayani

44308110005

Studi Eksplanatif Tentang *Endorser* Iklan “Shampoo Clear” versi Ello dan Alexandra Asmasoebrata dikalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana kelas Karyawan)

ABSTRAKSI

Keberadaan orang-orang terkenal yang kerap disebut sebagai selebriti member dampak terhadap berbagai segi kehidupan. Endorser dalam iklan berfungsi sebagai icon yang menyampaikan pesan sehingga sampai kekonsumen mengenai merek produk. Untuk itu perusahaan harus memilih endorser yang cocok. Mengingat Indonesia merupakan salah satu Negara beriklim tropis, suhu udara yang panas, dan jumlah polusi udara yang tinggi akibatnya banyak masalah yang timbul, salah satunya adalah kerusakan pada rambut yang bisa menyebabkan kelembaban rambut, ketombe dan bau tak sedap. PT Unilever Indonesia mencoba meluncurkan produk shampoo dengan varian baru yaitu Shampoo Clear Ice Cool Menthol yang bisa mengatasi kerusakan pada rambut khususnya untuk para pengendara motor. Dengan menggunakan Ello dan Alexandra Asmasoebrata sebagai endorser dalam iklan Shampoo Clear seberapa besar pengaruh endorser iklan terhadap minat khalayak untuk membeli produk Clear.

Teori untuk melakukan penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran dengan menghubungkan penggunaan *endorser celebrity* menggunakan teori pendekatan karakteristik melalui *VicCap Model* (Visibility, Credibility, Attractiveness & Power) dengan Minat Beli konsumen berdasarkan Teori model *Hierarchy Of Effect* dari tahap afektif (Liking, Preference & Conviction).

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif Eksplanatif dengan melalui metode penelitian survey, yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan mengumpulkan data mengenai yang berkaitan dengan variabel penelitian dan kepustakaan. Dan menggunakan Teknik analisis statistic kuantitatif dengan Rumus (Product Moment Pearson).

Dari hasil penelitian, PT. Unilever Indonesia dalam menggunakan Endorser Ello pada produk shampoo Clear dapat disimpulkan bahwa model iklan berada pada kategori cocok dan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Atau dengan kata lain Antara Model iklan dan minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang positif.