MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

ABSTRAKSI

Arum Ria Rahajeng (44308010019)

"Persepsi Khalayak Mengenai Kredibilitas Endorser Anggun C. Sasmi" i – ix halaman + 5 Bab + 8 Lampiran + 19 Buku

Endorser adalah salah satu elemen penting dalam suatu proses komunikasi pemasaran, hal inilah yang menjadi dasar atau latar belakang peneliti menjadikan judul dari tugas akhir skripsi ini. Salah satu faktor iklan dan produk tersebut banyak dikenali khalayak ialah endorser yang dihadirkan dalam iklan untuk mendukung produk tersebut agar dikenal oleh banyak orang dipasaran. Endorser yang dipakaipun harus memiliki kredibiltas yang baik. Endorser yang dipakai kemudian akan dipersepsikan oleh khalayak yang melihat, khalayak yang akan menilai baik atau tidak, cocok atau tidak untuk produk tersebut atau dalam iklan yang ditayangkan.

Peneliti menggunakan teori efek periklanan yang dikemukakan dan konsep kredibilitas yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp. Kredibilitas diartikan seseorang dapat dipercaya, memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kahandalan merek, mampu untuk meyakinkan orang lain untuk mengambil keputusan. Seseorang dalam teori ini adalah endorser atau selebriti pendukung. Kredibilitas menjadi variabel dalam penelitian ini.

Tipe penelitian ini memakai kuantitatif deskriptif dengan metode survey dengan teknik sampling *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan pengumpulan data dengan caa menyebar kuesioner kepada 72 responden.

Dari hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan dalam sub dimensi *truthworthiness*, pernyataan no 2 memiliki perolehan nilai terbanyak yakni 296. Kemudian dalam subdimensi perolehan nilai terbanyak ada pada pernyataan no 18 sebanyak 303. Dan terakhir pada sub dimensi *atractiveness* pernyataan bernilai paling tinggi yakni 31. Dengan demikian berarti rata-rata responden memiliki persepsi positif terhadap Anggun C Sasmi sebagai endorser Pantene.