

## ABSTRAKSI

**DIAH AYU DWI ASTUTI (44310110134)**

**PENGARUH *ENDORSER* NON SELEBRITI PADA IKLAN OREO *ICE CREAM ORANGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS***

i-xiii + 96 Halaman + 4 Gambar + 9 Tabel + 10 Lampiran + Riwayat hidup

*Brand Awareness* merupakan kemampuan sebuah merek yang muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan katagori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut muncul dari benak konsumen. Dengan menciptakan *brand awareness*, produsen berharap bahwa kapanpun kebutuhan katagori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh endorser non selebriti pada iklan oreo *ice cream orange* terhadap *brand awareness*.

*Endorser* merupakan seseorang yang memperagakan sebuah produk dan juga dapat mewakili imej sebuah produk tersebut. Penggunaan *endorser* khususnya non selebriti dapat membuat konsumen merasa lebih dekat sehingga dapat menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi. Indikator yang terdapat pada Endorser non selebriti meliputi enam bagian, yaitu : *Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likability* dan *Source Power*.

Metode penelitian dalam riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan menyebarkan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah warga di Perumahan Bulak Macan Permai Rw 13 dengan jumlah sampel sebanyak 145, dengan teknik penarikan sampel adalah *total sampling*.

Variabel *Endorser non selebriti* memberikan kontribusi sebesar 73,5 persen pengaruhnya terhadap variabel *Brand Awareness* sedangkan sisanya sebesar 26,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor terpaan iklan. Pengujian korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,857; yang berarti terdapat pengaruh yang positif antara *Endorser non selebrity* terhadap pengambilan *Brand Awareness*.

**Kata Kunci : *Endorser Non Selebrity, Brand Awareness***