

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAK

Retno Kurniasih Damayanti (44306110035)

”Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survei Terhadap Iklan Televisi Susu SGM ”Aku Anak SGM” versi Sarah Sechan)

i-xiii halaman + 115 halaman + 5 Bab + 6 Lampiran + 29 Buku (1961 – 2006)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pergeseran penggunaan endorser pada iklan susu SGM ”Aku Anak SGM” dimana sebelumnya menggunakan endorser anak kecil kini menggunakan endorser orang dewasa tepatnya seorang *celebrity endorser*. Dipilihnya Sarah Sechan sebagai *celebrity endorser* susu SGM ”Aku Anak SGM” dalam penelitian ini juga tak lepas dari popularitasnya sebagai selebritis di depan layar yang lebih diketahui oleh banyak khalayak dibandingkan *celebrity endorser* Mira Lesmana sebagai sutradara yang lebih banyak bekerja di belakang layar. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan susu SGM ”Aku Anak SGM” versi Sarah Sechan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan teori S-O-R (stimulus, organisme, response) yang menjelaskan proses terjadinya komunikasi dalam iklan dan bahwasanya efek yang dikehendaki merupakan reaksi terhadap stimulus yang dalam hal ini adalah isi pesan dalam iklan. Dimensi dari *celebrity endorser* yang digali dari penelitian ini berdasarkan dari konsep Terence A. Shimp yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (keyakinan/kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian)

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil sebanyak 93 responden yang didapat dengan mengambil 50% dari total populasi ibu-ibu berumur 20 sampai dengan 46 tahun yang memiliki anak balita yang mengkonsumsi susu pertumbuhan berjumlah 180 orang di lingkungan RW 04 Kelurahan Cempaka Baru Jakarta Pusat.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial dari dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan dimensi *Expertise*; *celebrity endorser* Sarah Sechan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkatan sedang atau cukup.