



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION  
HELZA FAHMI  
44310010066**

**PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA SEBAGAI  
ENDORSER IKLAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM-FI VERSI  
SKUTER MATIK CANGGIH TAMPIL MAKIN KEREN**

Jumlah Halaman : 85 Isi + 4 Lampiran

Bibliografi : 29 Buku + 4 Situs Webside, Tahun 1978-2013

**ABSTRAK**

Proses komunikasi dilakukan oleh pengiklan sebagai komunikator untuk menginformasikan suatu produknya kepada khalayak atau komunikasi melalui media elektronik iklan TV. Lalu khalayak tertarik untuk melihat iklan tersebut sehingga dapat merubah persepsi khalayak yang disebabkan oleh iklan. Sehingga timbulah berbagai macam persepsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak mengenai Agnes Monica sebagai endorser iklan Honda Vario Techno 125 PGM-FI versi skuter matik canggih tampil makin keren.

Peneliti menggunakan teori S-O-R. Stimulus-Organisme-response, mempunyai dua dimensi yaitu: (1) frekuensi dan (2) durasi. Dan konsep proses persepsi terdapat tiga tahap yaitu: (1) atensi, (2) interpretasi, dan (3) kognisi.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan survei terhadap 54 responden mahasiswa Universitas Mercubuana jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2011-2013. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate random sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dari hasil penghitungan akhir Peneliti dapat memberikan kesimpulan, Bahawa *endorser* Agnes Monica ini mempunyai daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak dan kredibilitas yang baik di mata khalayak untuk menjadi endorser iklan Honda Vario 125 PGM-FI versi skuter matik canggih tampil makin keren.