

INTISARI

Pada era persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan tidak lagi menonjolkan sisi kualitas produk sebagai andalan, tetapi perusahaan lebih menonjolkan sisi merek sebagai media untuk memperoleh keuntungan. Agar merek dikenal oleh konsumen, maka merek dikomunikasikan melalui media iklan. Iklan yang semakin banyak bermunculan di stasiun televisi, membuat konsumen seolah-olah dipaksa untuk menerima berbagai informasi diluar kemampuannya. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan yang memanfaatkan selebritis sebagai juru komunikasi atau bintang iklan produknya dengan tujuan untuk mengangkat merek dan mendongkrak penjualan. hal inilah yang dilakukan oleh PT Unilever dalam mempromosikan produknya sabun cair Lux, dimana PT Unilever menggandeng Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya yang merupakan artis-artis cantik yang terkenal sebagai ikon sabun cair Lux. Berdasarkan hasil sigi awal dapat dinyatakan adanya indikasi yang positif antara *celebrity endorser* dengan *brand attitude*, dimana semakin menarik persepsi terhadap *celebrity endorser*, maka sabun cair Lux semakin disukai. Oleh karena itu berdasarkan fakta tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser* (Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya) berpengaruh terhadap *brand attitude* sabun cair Lux berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Surabaya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *celebrity endorser* menurut Shimp dan konsep *brand attitude* menurut Batra, Aaker & Mayers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy. *Celebrity endorser* dapat diukur dari tiga karakteristik, yaitu: yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *source power*. Sedangkan *brand attitude* dapat diukur dari tiga atribut, yaitu: *beliefs about brands*, *evaluation of brands*, and *tendency to act*.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengujian validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, pengolahan data melalui regresi linier berganda dan koefisien determinasi, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan menganalisis data, maka dalam penelitian ini dapat ditarik konklusi bahwa ternyata *celebrity endorser* (Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* sabun cair Lux berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Surabaya.

Kata Kunci: *celebrity endorser* (Tamara Bleszynski), *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo), *celebrity endorser* (Luna Maya), *brand attitude*.

ABSTRACT

In this era of intense competition today, companies no longer emphasize the quality of product as the mainstay, but further highlight the company's brand as a medium for profit. In order for a brand known by consumers, the brand is communicated through media advertisements. Ads are popping up more and more television stations, make the customer as if forced to accept a variety of information beyond their ability. Therefore, today many companies are using celebrities as an interpreter of communication or advertising star product with the intention of lifting the brand and boost sales. this matter was conducted by PT Unilever to promote Lux soap products, where PT Unilever took Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya is beautiful artists known as the icon Lux liquid soap. Based on the results of initial pull can be expressed that there is a positive indication of the celebrity endorser with brand attitude, whereby the more interesting perception of the celebrity endorser, the increasingly popular liquid soap Lux. Thus, based on these facts can be formulated problem in this research is whether the celebrity endorser (Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya) effect on brand attitude Lux liquid soap based on the responses television viewers in Surabaya.

Concepts used in this research is the concept of celebrity endorser by Shimp and the concept of brand attitude by Batra, Aaker & Mayers. Theory used in this study is a theory about the influence of celebrity endorser of the brand attitude expressed by Rossiter & Percy. Celebrity endorser can be measured from the three characteristics, namely: the source credibility, source attractiveness, source power. While the brand attitude can be measured from the three attributes, namely: beliefs about brands, evaluation of brands, and tendency to act.

Having been collected through questionnaire, test validity, reliability, normality test, the classical assumption, the processing of data through multiple linear regression and coefficient of determination, hypothesis testing via the F test and t test, and analyze data, hence in this study can be drawn conclusions that turned out to celebrity endorser (Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya) significantly influence brand attitude Lux liquid soap based on responses television viewers in Surabaya.

Key words: celebrity endorser (Tamara Bleszynski), celebrity endorser (Dian Sastrowardoyo), celebrity endorser (Luna Maya), brand attitude.