

## Abstraksi

Penggunaan seorang pesohor untuk mempromosikan sebuah produk adalah hal yang lazim digunakan dalam strategi pengiklanan. Akan tetapi, biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan jasa seorang pesohor sebagai pesohor penganjur untuk sebuah produk menjadi kendala utama. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keefektifan penggunaan pesohor Agnes Monica sebagai pesohor penganjur untuk iklan Clear Shampoo Anti-Ketombe. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu kesesuaian antara sikap diri ideal konsumen dengan pesohor, kesesuaian antara pesohor penganjur dengan produknya, kredibilitas pesohor penganjur, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Dengan 3 variabel terikat yaitu sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh model keefektifan penggunaan pesohor penganjur dalam iklan. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi yang sedang berkuliah di Yogyakarta. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, serta analisis regresi linear berganda untuk mengolah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor yang bisa dijadikan indikator penggunaan pesohor penganjur untuk sebuah iklan yang efektif

Kata Kunci : Pesohor Penganjur, Iklan, Konsep Diri Ideal, Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli Konsumen

## Abstract

Using celebrities for promoting products is a popular advertising strategy. The selection of celebrity endorsers is of great concern to advertisers given the large sums of money to secure their participation. This study aimed to analyze the influence of Agnes Monica as a celebrity endorser in Clear-Shampoo Anti Ketombe advertisement. This study, uses five independent variables such as the congruence between a consumer's perception of a celebrity's personality characteristics with the consumer's self-concept, congruence between celebrity and product, celebrity's credibility, attitudes toward advertising and attitudes towards brand. Three dependent variables includes attitudes towards advertising, attitudes towards brand and consumer purchase intentions.

This research aims to determine d effectiveness of using Agnes Monica as a celebrity endorser for Clear Shampoo Anti-Ketombe ad. Samples were university students who are currently studying in Yogyakarta. Samples were taken using a non-probability sampling method. Data analysis method used in this research is quantitative analysis, using validity and reliability testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis to process the primary data obtained from the questionnaires to the respondents with the applicable provisions. The results showed the presence of several factors that can be used as indicators of the use of celebrity endorsement for an effective ad

**Keywords:** Celebrity Endorser, Advertising, Ideal Self Concept, The Congruence Between Celebrity Endorser and the products, Celebrity's Credibility, Attitudes Toward Advertising, Attitudes Toward Brand, Consumer Purchase Intentions