

ABSTRAK
PERBANDINGAN PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL-
PERSON ENDORSER* DALAM MEMBENTUK SIKAP KONSUMEN
(Studi di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung)

Oleh
SRI MARYATI

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan, salah satu cara kreatif adalah dengan menggunakan *endorser*. Penggunaan *endorser* akan memberikan manfaat apabila memiliki kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Tujuan penggunaan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan produk. Sedangkan *typical-person endorser* digunakan sebagai bentuk testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*, dan menguji perbedaan penggunaan *Celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survei dan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuisisioner, (2) analisis deskriptif, (3) skor rata-rata dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis dua sampel yang berpasangan dengan menggunakan uji t (*paired sample test*). Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* dalam membentuk sikap konsumen pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi.

Kata kunci: Perbandingan, *Endorser*, Sikap Konsumen