

## ABSTRAK

**Reggina Virginia Nurbayani (1300657) “Celebrity Endorser Sebagai Attention-Getting Device Dalam Meningkatkan Brand Recall” (Survei terhadap audience iklan minuman isotonik You-C1000)” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Setiap hari manusia melihat iklan di sekitarnya, baik itu berupa iklan cetak maupun iklan elektronik. Namun, karena manusia memiliki keterbatasan dalam menerima informasi, maka ia akan menyaring informasi yang ia terima. Mengacu dari teori tersebut kedalam pemasaran, terlalu banyak melihat iklan dapat menyebabkan manusia menyaring informasi dari iklan yang mereka terima. Hal ini menyebabkan *recall* dari suatu *brand* rendah. Oleh sebab itu, *attention-getting device* dibutuhkan agar orang yang melihat iklan itu merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersampaikan dengan baik sehingga produk yang dipasarkan dapat diingat oleh konsumen dan dapat menyebabkan *recall* yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*, serta untuk mengetahui apakah *related* dan *unrelated celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand recall*. Penelitian ini memiliki dua variabel. Yaitu *celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* sebagai variabel (X) dan *brand recall* sebagai variabel (Y). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subyek penelitian ini adalah *audience* dari iklan minuman isotonik *You-C1000* yang mengetahui *celebrity endorser* dalam iklan tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Mann-Whitney U-Test*, analisis regresi, dan korelasi dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*. Namun keduanya berpengaruh dalam meningkatkan *brand recall*.

Kata kunci: *Attention-getting device, Celebrity Endorser, Brand Recall*

## **ABSTRACT**

**Reggina Virginia Nurbayani (1300657) “Celebrity Endorser as an Attention-Getting Device to Increase Brand Recall (Survey to audience of isotonic water You-C1000 advertisement)” under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. and Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

*Everyday, most of people have seen the advertisement around them. Whether print or electronic advertisement. Just because a person has a limited capacity to process information, he/she creates a filter to prevent the information-processing system from overloading. Applying this theory to marketing simply suggests that with being exposed to too many advertising messages, a consumer creates his/her own filter in order to deal with overload. It can make the recall of the brand getting low. In the struggle for attention and getting their message through to the target audience, marketers often use so-called Attention-getting devices (AGDs) on their advertisement. So audience still remember the brand and make a high recall. This research is purposed to know the differences between related and unrelated celebrity endorser on isotonic water You-C1000 advertisement also to figure out how related and unrelated celebrity endorser can influence brand recall. This research has two variables. Celebrity Endorser as an Attention-getting device as (X) variable. And brand recall as (Y) variable. This research uses descriptive and verification methods which use purposive sampling techniques. The subjects of this study are the audience of You-C1000 isotonic water advertisement who know the celebrity endorser as an AGD which is used in the advertisement. The analysis techniques used are analysis of the Mann-Whitney U-test, regression analysis, and correlation analysis using SPSS software. The result of this research is there are no significant differences between related and unrelated celebrities in isotonic water You-C1000 advertisement. But both of them can influence brand recall.*

*Keyword: Attention-getting device, Celebrity Endorser, Brand Recall*