

## ABSTRAK

### **Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan Televisi *Shampoo* Clear Baru Versi Sherina Munaf Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Padang**

**Oleh : Ledy Fitri/2012**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang. (2) Pengaruh pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan Televisi *Shampoo* Clear Baru Versi Sherina Munaf Terhadap Sikap Konsumen di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 204 responden dengan metode pengambilan sampel *multiple stage sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) bintang iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang, (2) pesan iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan bintang iklan dan pesan iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang sebesar 64,2 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada perusahaan dari segi bintang iklan hendaklah tetap menggunakan Sherina Munaf sebagai bintang iklan *shampoo* Clear Baru karena Sherina Munaf memiliki citra positif serta memiliki rambut indah yang bebas dari ketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok sehingga cocok mengiklankan produk *shampoo* Clear Baru tersebut. Dan kemudian dari segi pesan iklan yaitu menciptakan pesan iklan yang lebih menarik dan lebih dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tertarik akan produk yang diiklankan. Karena pesan yang disampaikan dengan baik, secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk.