

ABSTRAKSI

Periklanan merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Di Indonesia periklanan telah ada sejak jaman Hindia-Belanda dan mengalami perkembangan sangat pesat selaras dengan berkembangnya teknologi. Dalam pembuatan iklan penggunaan selebriti sebagai *endorser* sangat diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Salah satu iklan yang menggunakan selebriti *endorser* adalah iklan kartu prabayar XL Bebas, iklan ini menggunakan *group band* Peterpan sebagai *endorser*. Persamaan segmen yang dibidik XL hampir sama dengan mayoritas penggemar Peterpan yang kebanyakan adalah remaja, dan diharapkan persepsi atas karakteristik *group band* Peterpan sebagai *endorser* iklan kartu prabayar XL Bebas di televisi dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intentions*) remaja.

Berdasarkan kenyataan di atas, digunakan analisis *canonical correlation* untuk menguji pengaruh persepsi atas karakteristik *group band* Peterpan sebagai *endorser* iklan kartu prabayar XL Bebas di televisi yang terdiri dari *attractiveness*, *likability*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap niat berperilaku remaja di Gresik berupa *product switching or complaining behavior*, *favorable or positive word of mouth* dan *brand loyalty*.

Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terbukti bahwa persepsi atas karakteristik *group band* Peterpan berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi dari niat berperilaku (*behavioral intentions*) terutama niat remaja yang berupa *favorable or positive word of mouth* dengan tingkat signifikansi pada uji *univariate* sebesar 0,000 dan angka *cross-loading* 0,928. Melihat hasil temuan di atas, bahwa persepsi atas karakteristik *endorser* berpengaruh terhadap niat berperilaku remaja, maka sebaiknya dilakukan pemilihan selebriti *endorser* yang tepat dengan produk yang diiklankan sebab karakteristik *endorser* akan melekat pada merek. Semakin baik persepsi atas karakteristik selebriti *endorser* maka semakin besar pula niat berperilaku remaja untuk mengurangi *product switching or complaining behavior*, meningkatkan niat *favorable or positive word of mouth* dan niat untuk *brand loyalty*.

Key word: Endorser, Niat Berperilaku (Behavioral Intentions)