

## ABSTRAKSI

Periklanan yang semakin marak mulai menimbulkan kejenuhan bagi konsumen. Akibatnya, banyak *audience* mulai menunjukkan sikap skeptis terhadap tayangan iklan. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar *audience* mau memperhatikan dan memproses pesan iklan adalah dengan menampilkan *endorser* atau bintang iklan. Atribut *endorser* yang memiliki daya tarik kuat adalah seksualitas. Daya tarik seksual digunakan dalam iklan sebagai alat persuasi untuk menarik perhatian pada produk tertentu dengan tujuan agar terjadi penjualan.

Daya tarik seksual memiliki peran krusial dalam iklan, yaitu sebagai *stopping power*. Komunikasi antara merek dengan konsumen yang dibangun melalui iklan yang menonjolkan daya tarik seksual akan menciptakan *brand recall* yang lebih dalam. Sesuai dengan AIDA Hierarchy of Effects dan alur *processing* kognitif – afektif – konatif, iklan yang menampilkan daya tarik seksual akan mempengaruhi *brand awareness*.

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seksualitas *endorser* yang ditampilkan dalam iklan harus relevan dengan kategori produk yang diiklankan. Jika tidak, pemrosesan pesan iklan tidak akan terbantu. Seksualitas *endorser* hanya melekat pada atribut *physical attractiveness*, *expertise*, dan *respect*.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh seksualitas *endorser* (X) terhadap *brand awareness* (Y) pada iklan L Men menurut persepsi konsumen di Surabaya. Seksualitas *endorser* diukur dari pada atribut *physical attractiveness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), dan *respect* ( $X_3$ ). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seksualitas *endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada iklan L Men, baik secara simultan maupun parsial.

Variabel *respect* ( $X_3$ ) terbukti berpengaruh negatif sehingga uji hipotesis parsial, yaitu uji t untuk  $H_3$  ditolak. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, misalnya ide kreatif cerita dalam iklan yang terlalu kompleks dan kuat, perbedaan status gender antara *audience* dengan *endorser*, serta kecenderungan *audience* melakukan *ad recognition*, bukan *brand recognition*. Perhatian yang tercurah pada visualisasi seksualitas dalam iklan dapat menjauhkan perhatian *audience* pada *brand name*. Di sisi lain, efektivitas iklan juga dipengaruhi oleh status gender dari responden dan model, serta tingkat kontroversi yang mempengaruhi pesan iklan.