

ABSTRAK

Celebrity Endorser adalah tokoh (*actor*, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *endorser* dalam pemasaran dimaksudkan agar pesan dalam iklan lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen Adorable Project terhadap Rangga sebagai *Celebrity Endorser* dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap hierarki respon. Untuk mengukur persepsi konsumen dengan menggunakan VisCAP model yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap hierarki respon dengan menggunakan AIDA yang terdiri dari *Attention Interest*, *Desire*, dan *Action* pada Adorable Project.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah Analisis Jalur/*Path Analysis*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Penulis menggunakan Skala Likert karena skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok.

Penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sub-variabel *Visibility* pada *Celebrity Endorser* Rangga terhadap Hierarki Respon. Setelah dilakukan *Trimming*, sub-variabel *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* secara simultan berpengaruh sebesar 40,3% terhadap Hierarki Respon. Secara parsial, *Credibility* berpengaruh signifikan sebesar 26,4%, *Attraction* sebesar 20,5%, dan *Power* sebesar 30% terhadap Hierarki Respon.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Hierarki Respon, VisCAP