

Guna memenangkan persaingan dalam penjualan produk motor matic, PT. Astra Honda Motor (AHM) mencoba melakukan promosi melalui iklan dengan "menarik" public figur terkenal Agnes Monica. Agnes adalah artis Ibu Kota yang sudah dikenal di mana-mana, sehingga dalam pandangan produsen, produk yang diiklankan bisa sukses di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap pemirsa terhadap penggunaan celebrity endorser pada iklan honda vario ditelevisi pada mahasiswa Ilmu Admisitrasi Bisnis Fisip UPN Veteran Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey. Variabel dalam penelitian ini adalah sikap pemirsa terhadap penggunaan celebrity endorser. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip UPN Veteran Yogyakarta sebanyak 405 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil 20% dari populasi sehingga sampel penelitian adalah  $405 \times 20\% = 81$  orang. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk mengkaji sikap konsumen terhadap terhadap iklan menggunakan teori Fishbein Attitude model. Berdasarkan hasil penelitian dan Analisis Fishbein yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa sikap mahasiswa Ilmu Admisitrasi Bisnis Fisip UPN Veteran Yogyakarta terhadap celebrity endorser adalah positif. Saran yang dapat diberikan adalah berdasar pada penelitian ini dengan Analisis Fishbein sebaiknya perusahaan dalam pembuatan iklan melalui media televisi memperhatikan atribut-atribut celebrity endorser yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat. Atribut-atribut celebrity endorser tersebut yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), kualitas dihargai (respect) dan kesamaan dengan audience yang dituju (audience). Berdasarkan penelitian ini, untuk perusahaan sebaiknya mempertahankan atribut celebrity endorser yaitu daya tarik (attractiveness) dan memperbaiki kepercayaan (trustworthiness).