

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan *Naavagreen* versi Ayu Ting-Ting di Instagram. Pada dasarnya metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu sebuah penelitian yang berusaha memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti yang bertujuan membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan teknik purposif, karena tidak adanya kerangka sampling dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Dalam hal ini subjek akan dipilih secara purposive sesuai dengan keperluan yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Informan tersebut berjumlah 5 orang secara khusus mereka yang dianggap memahami betul dan dapat memberikan informasi yang benar berkaitan dengan masalah peneliti. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Hasil wawancara dan observasi tersebut kemudian digambarkan dalam bab pembahasan serta kajian literatur yang berkenaan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik dari *endorser* antara lain popularitas, fisik, dan performa. Popularitas Ayu Ting-Ting dalam dunia hiburan semakin hari semakin meningkat dan jumlah *followers* di Instagramnya juga kian meningkat. Fisik meliputi kecantikan dan keanggunan, daya tarik ini menjadi dimensi yang penting untuk *image* suatu produk yang diwakili oleh selebriti tersebut. Performa yaitu untuk menyebutkan prestasi yang telah dicapai, prestasi yang telah di dapat oleh Ayu Ting-Ting yaitu Indonesian Dangdut Awards 2016 dan Ayu mencatatkan prestasi dengan menorehkan platinum lewat penjualan albumnya “Best of Ayu-Ting Ting”. Prestasi yang pernah dimiliki oleh Ayu Ting-Ting inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikannya sebagai selebriti *endorser*.

Kata Kunci: Daya Tarik, Selebriti, Endorser, Naavagreen