

ABSTRAK

Dalam perkembangannya setiap perusahaan permen saling beradu dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini terlihat dari segi iklan, dimana setiap produk berlomba lomba untuk menampilkan iklan yang terbaik. Disamping itu penggunaan selebrit *endorser* dalam setiap iklan tidak dilupakan. Hal ini yang menjadi acuan produk mentos dalam menggunakan Raisa sebagai selebriti endorse dalam iklan mereka. Penulis dalam penelitian ini menggunakan dimensi *VisCAP* dalam menilai endorser. Dimensi *ViSCAP* terdiri dari *Visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *Power*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelajar SMA Bopkri 2 Yogyakarta terhadap daya tarik Raisa dalam penggunaannya di iklan mentos. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa persepsi pelajar SMA Bopkri II Yogyakarta Raisa dalam penggunaannya di iklan mentos masuk kategori setuju atau bisa dikatakan bersikap positif terhadap iklan mentos versi raisa.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*