



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAKSI

RISKA MAULIA

Opini Mahasiswa Marketing Communication and Advertising dalam Penggunaan Endorser Soimah Pada Iklan So Nice dalam Meningkatkan Brand Awareness
xii + 83 Halaman, 5 lampiran
Bibliografi, 27 acuan (1991-2011)

Endorser dalam sebuah iklan sangatlah penting selain dari isi pesan dan produk yang dipasarkan oleh pengiklan. Seperti halnya pihak sosis So Nice produk yang menjual makanan sosis siap santap, hingga saat ini sudah banyak sekali menggunakan berbagai macam *endorser*, dari yang muda hingga tua. Salah satunya ada Soimah. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana opini mahasiswa dalam penggunaan *endorser* Soimah pada iklan sosis So Nice dalam meningkatkan *brand awareness* bagi mahasiswa Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini menggunakan teori selebriti *endorser* dari Terence A. Shimp, yaitu dilihat dari kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti.

Penelitian opini mahasiswa dalam penggunaan *endorser* sosis So Nice versi Soimah menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, lalu pengolahan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* Soimah dalam iklan sosis So Nice dikatakan efektif, dilihat dari data yang diperoleh adalah 5126, berada dari skala Q2 – Q3. Dikatakan efektif di karenakan sosok Soimah yang cukup terkenal dikalangan responden, sehingga hasil dari penelitian ini dalam penggunaan *endorser* efektif bagi mahasiswa marcomm. Secara tidak langsung dapat menaikkan *brand awareness* bagi So Nice.