



**BIDANG STUDI MARKETING KOMUNIKASI DAN
PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**Andreas Suryawidya
44310010069**

**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER RAISA PADA IKLAN TVC ES
KRIM MAGNUM CLASSIC TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK
(PENGUNJUNG DOWNTOWN WALK SUMMARECONN MALL
SERPONG)**

ABSTRAKSI

Dewasa ini, perkembangan di dalam dunia industri dan jasa sangatlah pesat perubahannya seiring dengan berkembangnya kebutuhan konsumen. Para produsen dituntut untuk memasarkan produknya sebaik mungkin yang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya yang baru muncul di pasar. Perusahaan-perusahaan terus mencari berbagai macam cara untuk bisa memperkuat posisi produknya di pasar, salah satunya dengan menggunakan iklan. Jenis-jenis iklan pun banyak macamnya tidak hanya pada iklan media televisi atau media cetak. Dalam sebuah iklan (*advertising*) ada sebuah istilah yang sering kita dengar yaitu *Endorser*. Sosok *Endorser* ini diharapkan dapat memberi dampak pada *Brand Image* produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan *endorser* Raisa pada iklan tvc es krim magnum classic terhadap *brand image* produk.

Disini peneliti menggunakan konsep *Celebrity Endorser* itu sendiri yaitu konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*). Untuk *Brand Imagenya* sendiri menggunakan factor pembentuk *Brand Image* yang terbentuk dari 3 stimulus yakni stimulus yang bersifat fisik, psikologis, dan yang mencakup keduanya, dan landasan teori secara keseluruhannya menggunakan teori S-O-R.

Jenis penelitian yang digunakan bersifat Kuantitatif dengan format deskriptif dengan metode survey dan dilakukan melalui cara penyebaran ke target survey yang sudah ditentukan. Populasi pengunjung Summarecon Mall Serpong baik pria maupun wanita yang berusia antara 17-35 tahun sebanyak 120 orang

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang diberikan karena secara korelasi hubungan antara *endorser* dengan *brand imagenya* sebesar 0.602 dengan hubungan dalam kategori kuat. Kontribusi *Endorser* terhadap *Brand Image* sebesar 36.2%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *endorser* Raisa pada iklan tvc es krim magnum classic terhadap *Brand Image* produk.