



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing and Communication and Advertising
Presta Sri Nurhayati
44313010026

Pengaruh Selebriti Endorser Syahrini dalam Iklan TVC Mie Sedap White Curry terhadap Brand Image

Jumlah halaman : x + 89 halaman

Bibliografi : 29 Buku

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Banyak cara yang dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan iklan. Dalam membuat iklan, ada banyak cara untuk menunjang salah satunya adalah dengan penggunaan selebriti endorser. Selebriti endorser merupakan salah satu alat promosi dalam iklan yang kuat. Penggunaan selebriti endorser juga menjadi salah satu trend saat ini. Selain itu, penggunaan selebriti endorser juga bisa mendorong penjualan dan bisa membangun brand image. Persepsi khalayak terhadap suatu brand juga sangat penting karena dapat memengaruhi perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Selebriti Endorser (Syahrini) terhadap Brand Image.

Pada konsep Selebriti Endorser menurut George E. Belch terdapat 3 dimensi, yaitu (1) Source Credibility, (2) Source Attractiveness dan (3) Source Power. Konsep Brand Image di dalam Teori Runyon terdapat 3 dimensi, yaitu (1) Atribut Fisik, (2) Atribut Psikologis dan (3) Atribut Fisik dan Atribut Psikologis.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode yang digunakan adalah metode survey, dengan menyebarkan kuesioner terhadap 60 responden mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2013-2015. Peneliti menggunakan teknik random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, hasil uji regresi sebesar 83,9% yang artinya selebriti endorser syahrini memberikan pengaruh positif yang dapat menciptakan brand image. Hasil uji korelasi sebesar 0,985 yang menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.