

Pengaruh penggunaan selebritis sebagai endorser terhadap kepribadian merek : suatu penelitian pada Sakatonik abc

Almustasar Amir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110035&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan selebritis dalam dunia periklanan semakin populer saat ini, terutama selebritis yang bertindak sebagai pendukung (endorser). Hal ini karena penggunaan selebritis pada banyak kasus berhasil mempercepat proses promosi suatu barang, mulai dari peningkatan brand awareness sampai peningkatan penjualan. Padahal untuk membayar selebritis para pemasar harus mengeluarkan biaya yang besar.

Fenomena Sakatonik abc adalah salah satu yang menarik. Dengan menggunakan Joshua Suherman sebagai endorser Sakatonik abc berhasil menjadi pemimpin pasar (market leader) hanya dalam waktu 9 bulan. Sakatonik abc langsung menempati posisi puncak dengan penguasaan pasar sebesar 62%, padahal pasar sudah dikuasai pemain lama yang sudah sangat kuat posisinya. Dan segi brand awareness Sakatonik abc juga berhasil menempati posisi puncak sebagai Top of Mind (TOM) untuk kategori produk multivitamin (Swa 2001).

Hal yang menjadi pertanyaan adalah apakah mereka juga mampu membangun Kepribadian Merek bagi produk mereka? Inilah yang ingin penulis jawab dalam penelitian. Selain itu penulis juga meneliti bagaimana hubungan antara Efektifitas Iklan, Karakter Endorser dengan pembentukan Kepribadian Merek.

Penelitian dilakukan terhadap ibu-ibu di DKI Jakarta yang merupakan pertanyaan berupa kuesioner dengan jawaban berupa skala derajat kesetujuan (skala Likert). Jumlah responder sebanyak 214 orang dari berbagai latar belakang pendidikan dan umur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang efektif akan membentuk Karakter Endorser, kemudian Karakter Endorser ini akan membentuk Kepribadian Merek. Akan tetapi tidak semua Karakter Endorser menjadi Kepribadian Merek. Dalam penelitian ini dari tujuh Karakter Endorser yang terbentuk secara dominan dari iklan, hanya mampu membentuk lima karakter Kepribadian Merek.