

## Perbandingan penggunaan selebriti internasional dan nasional terhadap efektivitas iklan = The use of international and native celebrity on ad effectivity

Yurita Indriany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125487&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Saat ini iklan menjadi semakin beragam dan menarik, penggunaan selebriti menjadi salah satu usaha yang dilakukan agar target konsumen tertarik kepada produk. Beberapa produsen menggunakan selebriti Indonesia sebagai bintang iklan, sementara yang lain menggunakan selebriti internasional sebagai bintang iklannya. Penelitian ini bertujuan membandingkan efektivitas iklan pada iklan yang menggunakan selebriti internasional dan nasional, serta membandingkan hasil yang diperoleh dari kelompok remaja dan dewasa madya. Efektivitas iklan diukur dengan 4 skala yaitu sikap terhadap iklan, merek, bintang iklan, dan intensi membeli. Iklan penelitian dibuat fiktif dengan menggunakan bintang iklan yaitu Luna Maya sebagai selebriti nasional dan Angelina Jolie sebagai selebriti Internasional, dan produk shampoo yang diiklankan bermerek Natural Shine yang juga fiktif. Hipotesis penelitian ini adalah remaja akan lebih menyukai iklan dengan selebriti internasional sedangkan dewasa akan lebih menyukai iklan dengan selebriti nasional. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, kemudian dianalisa menggunakan metode independent samples t-test dan metode 2-related samples test. Hasil penelitian dari 50 orang remaja dan 50 orang dewasa madya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima dan diperoleh nilai yang signifikan.

---

Today, advertisements have become more varying and interesting. The use of celebrities in the advertisement is one of usual effort to get the consumer interest for any particular products. Some of the producers using native celebrities as their endorser, while the others using international celebrities. The objective of this research is to compare the ad effectiveness while using native and international celebrities as its endorser. And also this comparison is subjected for teenage and middle adulthood group of people. There are four scales to measure the ad effectiveness such as attitude toward the ad, attitude toward the brand, attitude toward the endorser and purchase intention. The advertisement that made for this research is fictive. Luna Maya is used as native endorser and Angelina Jolie as international endorser. Natural Shine is become the brand of this fictive advertisement. The hypothesis said that teenager will prefer the use of international celebrity for ad endorser; in other hand, adult will prefer native celebrity. The data was collected by questioner and analyzed by independent samples t-test and 2-related samples test method. The result shown that the hypothesis is accepted under the significant value through 50 teenagers and 50 adult.