

Pengaruh Sikap pada Endorser Selebritis dan Sikap pada Iklan dalam Pembentukan Sikap pada Brand (Penelitian pada: iklan TV Sabun GIV)

Siregar, Shafirah Annisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285065&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai jenis strategi pendekatan kreatif iklan digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Sebagai media penyampai pesan iklan, pengiklan sering menggunakan endorser selebritis—tokoh pembenar dalam iklan yang dapat membuat iklan yang ia bintang menjadi menarik perhatian, menimbulkan rasa percaya, dan akhirnya menimbulkan keinginan dari konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap khalayak terhadap iklan GIV di TV, sikap khalayak terhadap Sophia Latjuba, dan sikap khalayak terhadap GIV itu sendiri. Kemudian penelitian ini juga melihat bagaimana sikap terhadap iklan GIV di TV dan sikap terhadap Sophia Latjuba mempengaruhi sikap terhadap GIV, dan variabel manakah yang memiliki kontribusi lebih besar dalam menjelaskan pembentukan sikap terhadap GIV. Peneliti menggunakan metode pengukuran pearson correlation untuk melihat korelasi antara sikap terhadap iklan GIV di TV dengan sikap terhadap GIV dan antara sikap terhadap Sophia Latjuba dengan sikap terhadap GIV. Sedangkan untuk melihat variabel mana yang memiliki kontribusi lebih besar dalam menjelaskan pembentukan sikap terhadap GIV, peneliti menggunakan metode multiple regression. Dari pengukuran tersebut, diperoleh hasil bahwa korelasi antara sikap terhadap iklan GIV di TV dengan sikap terhadap GIV cukup kuat. Begitu juga dengan korelasi antara sikap terhadap Sophia Latjuba dengan sikap terhadap GIV. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 30.5% dari sikap terhadap GIV, dan di antara kedua variabel tersebut, variabel sikap terhadap iklan GIV di TV memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan pembentukan sikap terhadap GIV. Penelitian ini memberi implikasi bahwa model Attitude toward Ad dari Julie A. Edell dan Marian C. Burke terbukti dapat berlaku di kalangan populasi penelitian. Kemudian penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Brian D. Till dan Terence A. Skimp ternyata tidak dapat diterapkan pada responden penelitian yang cenderung menyukai selebritis walaupun selebritis tersebut terkena isu-isu negatif.