

Analisis Brand Endorser Produk Kosmetika Mustika Ratu : studi pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames = Analysis of Cosmetic Products Brand Endorser of Mustika Ratu : study of Miss Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames)

Dyzka Fadela, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20320132&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan industri kosmetik tidak luput dari persaingan antar industri. Persaingan antara perusahaan kosmetika dapat dilihat dari banyaknya variasi produk kosmetika baik dari dalam maupun luar negeri. Perusahaan membutuhkan cara mempromosikan produk agar dapat menjadi pembeda dari pesaingnya. Salah satunya melalui pemakaian brand endorser. Pemakaian endorser oleh perusahaan akan menciptakan pencitraan produk kosmetik Mustika Ratu yang akan dinilai oleh calon konsumen melalui persepsi. Persepsi konsumen yang berbeda-beda akan memberikan penilaian apakah pemakaian brand endorser berhasil sebagai pengantar pesan dalam perannya menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen.

Penelitian ini membahas persepsi konsumen pada brand endorser produk kosmetika Mustika Ratu Nadine Alexandra Dewi Ames melalui pembahasan dimensi-dimensi pada brand endorser yang terdiri dari source attractiveness dan source credibility. Selain itu penelitian membahas perbandingan persepsi brand endorser antara kelompok usia muda dan usia matang melalui uji independent sample t-test. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif, yaitu untuk menggambarkan secara nyata fakta-fakta dan kejadian yang ada. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota Forum Fashionese Daily. Total sampel berjumlah 100 responden dengan teknik penarikan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen pada endorser bernilai positif dan sebagian besar tidak terdapat perbedaan persepsi antara dua kelompok usia.

<hr>The competition of cosmetic industries cannot be separated among the industry competition. The competition among cosmetics companies can be seen from the great variety of cosmetic products both within and outside the country. The company requires ways to promote the products that can be differentiated from its competitors. One of them is through the use of brand endorser. Endorser will be used to imaging company of cosmetic products that will be assessed by prospective customers through perception. Perception of different consumer will assess whether the use of brand endorser succeed in its role as a messenger, delivering a message to the prospective consumer products.

The study examines consumer perceptions of the brand endorser cosmetic products of Mustika Ratu Nadine Alexandra Dewi Ames through a discussion of the dimensions of the brand endorser consisting of source attractiveness and source credibility. Moreover, the study is examines the comparative study brand endorser perception among younger age groups and age of maturity through the test of independent sample t-test. This study uses a quantitative approach with a descriptive purpose, namely to describe the real facts and events that exist. Data were obtained through questionnaires to members of the Forum Fashionese Daily. The samples are 100 respondents with a purposive sampling technique. The results show the consumer perception on the endorser is positive and mostly there is no difference in perception between the two age

groups.