

Analisis kelompok rujukan dengan daya tarik selebriti : Studi kasus terhadap Velove Vexia sebagai Brand Ambassador produk Maybelline New York = Analysis of reference group with celebrity appeal : Case study of Velove Vexia as Brand Ambassador for Maybelline New York

Sella Adelina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404693&lokasi=lokal>

Abstrak

Maybelline sebagai brand kosmetik impor yang mulai merajai pasar Indonesia baru saja mengangkat brand ambassador, yaitu Velove Vexia. Velove yang seorang aktris setelah menamatkan studi di Amerika kini kurang terdengar di layar kaca. Selain itu ada inkonsistensi antara pesan dari Maybelline dan kepribadian Velove. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan Maybelline dalam menggunakan Velove Vexia sudah tepat. Dengan menggunakan teori celebrity endorsement dan menganalisa dengan indikator dari Lea-Greenwood, Velove Vexia dirasa cukup tepat namun perlu usaha lebih dari Maybelline untuk mampu memaksimalkan promosi yang dilakukan.

.....Maybelline as an import make up brand that started to overcome Indonesian market is hiring their new brand ambassador, Velove Vexia. Velove is an actresses who had finished her study in US now is rarely shown on TV. Beside that, there's an inconsistency between the message from Maybelline and Velove's personality. This study aims to know whether the use of Velove is effective enough for Maybelline or not. By using celebrity endorsement theory and analyze with the Lea-Greenwood indicator, Maybelline needs to maximize Velove's ability to promote a better promotional message.