

# Dampak penggunaan celebrity endorser dalam iklan dan hubungannya terhadap brand (studi kasus terhadap 4 iklan dan produk fast moving consumer good: lux jamu tolak angin, frestea dan hemaviton action )

Lukman Shiddiq Alfarisi, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461077&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Persaingan di dunia pemasaran pada saat ini sangat ketat sekali, sehingga dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini para produsen saling berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan ke pasar dengan cara yang sebaik mungkin. Adapun salah satu cara untuk dapat menyampaikan komunikasi tersebut agar lebih cepat dikenal oleh konsumen adalah dengan cara menjadikan selebriti sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan di dalam iklan. Tetapi akibat dari itu semua adalah sangat banyaknya produsen yang membuat strategi seperti itu yang akhirnya membuat cara ini menjadi tidak efektif. Konsumen pada umumnya hanya menyukai saja terhadap iklan yang telah mereka lihat tetapi tidak mempengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka terhadap produk dan merek yang mereka iklankan, sehingga terkadang yang diingat oleh konsumen sebahagian besar hanya selebriti yang menjadi endorser dalam iklan sedangkan pesan yang ingin disampaikan terkadang tidak diingat lagi oleh konsumen ditambah juga kurangnya minat beli dari konsumen. Disamping itu juga banyak produsen yang menggunakan selebriti untuk mendorong produk yang mereka jual tanpa melihat secara lebih jauh lagi tentang kesesuaian antara produk yang akan diiklankan dengan selebriti yang mengkomunikasikan produk di dalam iklan, sehingga akibatnya konsumen merasa bahwa selebriti yang mengkomunikasikan pesan dari produk yang diiklankan tidak mempunyai kompetensi dan pengalaman terhadap produk yang diiklankan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari penggunaan selebriti di dalam iklan untuk produk yang berkategori Low Involvement Product terhadap tingkat kesukaan, kepercayaan terhadap iklan serta intensitas pembelian yang pada penelitian ini mengambil contoh produk Lux, Frestea, Jamu Tolak Angin, Hemaviton Action.

Komunikasi yang efektif akan mendorong awareness dari konsumen sampai dengan melakukan pembelian. Akan tetapi komunikasi belum tentu efektif karena masih adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dampak yang diberikan endorser kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata untuk setiap produk konsumen

cenderung menyukai iklan yang terdapat selebriti di dalamnya khususnya Lux dan Frestea dalam penelitian ini, walaupun pada dasarnya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah dari tingkat kepercayaan mereka sendiri terhadap produk yang diiklankan. Tetapi lain halnya dengan iklan jamu tolak angin dan Hemaviton yang kebanyakan responden tidak menyukai iklan tersebut akibat adanya pencitraan yang tidak sesuai terhadap produk. Hal tersebut akan berakibat pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk serta akan mengurangi intensitas dari pembelian. Khusus untuk iklan produk Hemaviton Action yang menyebabkan pencitraan tidak berhasil kemungkinan faktor penyebab terbesarnya adalah karena banyaknya endorser yang terlibat dalam komunikasi tersebut sehingga menimbulkan kebingungan secara tidak langsung bagi konsumen.