

Analisis meaning transfer process dalam penggunaan celebrity endorsement (studi penggunaan Andien Aisyah sebagai brand ambassador Cetaphil melalui media sosial instagram = Meaning transfer process analysis in celebrity endorsement (study of Andien Aisyah as brand ambassador of Cetaphil through social media instagram / Kartika Putri Hanafi

Kartika Putri Hanafi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475830&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang tahapan proses pemindahan makna, yaitu meaning acquisition, endorsement, dan consumption yang terdapat dalam celebrity endorsement serta bagaimana dimensi source characteristic, yaitu source credibility, source attractiveness, dan source power yang dimiliki oleh selebriti sebagai sumber pesan dapat mempengaruhi penerimaan makna dalam proses pemindahan makna tersebut. Penelitian ini menggunakan focus group discussion FGD pada delapan orang wanita dan memiliki hasil penelitian bahwa setidaknya terdapat dua tahapan dalam proses meaning transfer yang dipengaruhi maupun mempengaruhi source characteristic yaitu meaning acquisition, dan proses endorsement. Tahapan consumption merupakan tahapan terakhir yang menentukan apakah makna telah berhasil dipindahkan oleh selebriti kepada audiens atau belum dan tidak dipengaruhi ataupun mempengaruhi source characteristic. Dalam tahapan ini, audiens bisa mendapatkan makna yang disampaikan brand melalui selebriti ataupun tidak tergantung dari kesesuaian selebriti dengan brand personality dan kesesuaian pengalaman yang didapatkan audiens pada saat menggunakan produk tersebut dengan apa yang dikomunikasikan oleh selebriti. Sehingga sangat penting untuk perusahaan dalam mempertimbangkan untuk memilih selebriti yang sesuai dengan personality yang dimiliki oleh brand yang akan diwakili, agar proses pemindahan makna dapat terjadi dengan efektif dan pelanggan dapat menerima makna yang diharapkan oleh brand melalui penggunaan atau konsumsi dari produk yang ditawarkan oleh brand.

---

**ABSTRACT**

This research discusses the stages of meaning transfer process, such as meaning acquisition, endorsement, and consumption in celebrity endorsement and how source characteristic dimension, such as source credibility, source attractiveness, and source power possessed by celebrities as the source of the message can affect how meaning acquire in meaning transfer process. This research uses focus group discussion FGD on eight women and has the result that there are at least two stages in the meaning transfer process that affect and influenced source characteristic, such as meaning acquisition, and endorsement process. The consumption phase as the last stage that determines whether the meaning has been successfully transferred by celebrity to the audience or not, are not influenced or affect source characteristic. At this stage, the audience can successfully receive the brand 39 s meaning through celebrities depends on the suitability of celebrity with brand personality, and also depends on the experience that audience receive when consuming the product compared to what has been communicated by celebrity. So, it is important for companies to consider selecting celebrities that match the brand personality so that meaning transfer process can function

effectively and consumer can receive meaning as expected by the brand through products consumption.