

Pengaruh penggunaan selebriti pada iklan cetak terhadap brand awareness pada konsumen remaja = The impact of celebrity endorsement in print ad to brand awareness on teen consumers

Sri Maria Radeningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125491&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuasi eksperimen dengan 2 group design - posttest only dimana penelitian dilakukan pada 2 kelompok yaitu kelompok eksperimen (KE) dan kelompok kontrol (KK).

Masing-masing kelompok terdiri dari 36 siswa kelas 2 SMUN 109. Pada kedua kelompok ini diberikan 8 lembaran iklan yang sama hanya saja wajah sang model yang berbeda. Pada KE diberikan materi iklan dengan menggunakan selebriti sedangkan pada KK diberikan materi iklan dengan tidak menggunakan selebriti.. Penyeleksian selebriti dilakukan dengan menggunakan Q rating.

Pengukuran brand awareness berdasarkan brand recall test - jenis free recall yang diperkenalkan oleh Rositter & Percy. Subyek diminta untuk menyebutkan kembali jenis produk, merek, headline atau slogan dan ilustrasi iklan yang baru saja. Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan membandingkan t test kedua kelompok.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa penggunaan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada konsumen remaja. Hal ini terbukti dengan nilai $t=2,170$, $p=0,03$ ($p<0,05$). Dari keempat aspek yang direcall ternyata nilai skor recall merek & headline memberikan kontribusi yang besar pada hasil ini. Terbukti dengan nilai $t=2,740$ $p=0,008$ ($p<0,05$) untuk skor recall merek sedangkan nilai t untuk recall headline $t=3,452$ $p=0,001$ ($p<0,05$). Dari hasil ini dapat disimpulkan penggunaan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap recall merek dan headline.

.....

The research use Quasy Experimental research type with 2 groups design - posttest only. Respondent is divided into 2 groups which are experimental group (KE) and control group (KK). Each group consists of 36 respondents; they are students of SMUN 109 grade 2. All respondents in each group receive 8 print ads. The stimulus which is used in both groups almost the same, the differences only the face of the model.

Experimental group is given print ads that use celebrity where control group is given print ads which use non celebrity. The selection of celebrity is using Q rating.

Brand recall test - free recall which is introduced by Rositter and Percy is used to measure the brand awareness. Respondent is asked to recall the product type, brand name, headline or tagline and illustration of each ad that has been seen. T test is used to analyze the data by comparing the mean score of both groups.

The result of this research that celebrity endorsement does impact the brand awareness significantly for teen consumers. This is proven by value of $t=2,170$, $p=0,03$ ($p<0,05$). Based on 4 aspects which are measured, score of brand name and headline recall have given big contribution for this result with $t=2,740$ $p=0,008$ ($p<0,05$) for brand name recall and t value for headline recall is $t=3,452$ $p=0,001$ ($p<0,05$). We can conclude that celebrity endorsement does impact to brand name recall and headline.