

Pengaruh persepsi pada endorses terhadap sikap pada merek (studi eksperimen pada iklan Pond's White Beauty versi photographer taking picture di Jakarta)

Rulianna Aprilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126108&lokasi=lokal>

Abstrak

Selebriti merupakan figur yang mendapatkan sorotan publik. Hal ini yang sering dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini ingin melihat perbandingan pengaruh persepsi pada endorser dalam dua iklan televisi (TVC) Pond's White Beauty terhadap sikap pada merek Pond's White Beauty. Teori yang digunakan adalah VisCAP Model dan Hierarchy of Effect.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, metode eksperimen, dan merupakan penelitian eksplanatif komparatif. Penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson dan T-Test untuk menguji pengaruh persepsi pada endorser terhadap sikap pada merek dan untuk menguji perbedaan antara 2 kelompok penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden pada endorser selebriti lebih positif dibandingkan pada endorser non-selebriti. Dari hasil pengukuran juga dapat dilihat bahwa sikap responden terhadap merek Pond's White Beauty lebih positif saat melihat iklan yang dibintangi oleh selebriti. Kemudian, hasil penelitian juga membuktikan adanya korelasi positif antara persepsi pada endorser dengan sikap pada merek.

<hr>

Celebrities are figures that attract attention of the general public. This issue is often manipulated by advertisers to promote their products. This research is aimed at comparing the influence of perception on endorsers in two Pond's White Beauty advertisements towards the latter's brand attitude. The theory used is the VisCAP Model and the Hierarchy of Effect Model.

This research applies positivism paradigm, quantitative approach, experimental methods, and represents a comparative and explanative research. This research uses Pearson's Correlation and T-Test to test the influence of perception on endorsers towards brand attitude and to test difference between 2 research groups.

Research outcomes reveal that respondents perception on the endorser who is a celebrity is more positive as compared to non celebrity. Measurement indicators also show that respondents attitude on Pond's White Beauty brand is more positive upon seeing an advertisement starred by a celebrity. Furthermore, this research also proves a positive correlation between perception on the endorser and brand attitude.