Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Pengaruh daya tarik model iklan selebritis terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh khalayak (Studi kasus iklan sabun Lux dengan Tamara Blezinsky sebagai modelnya pada ibu-ibu rumah tangga di wilayah Jakarta Timur)

Ferdiana Yulia Sunardi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285224&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh daya tarik yang dimiliki oleh Tamara sebagai selebritis sebagai model dalam iklan Lux terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun Lux oleh ibu-ibu rumah tangga. Penggunaan selebritis sebagai model iklan dimaksudkan untuk menghubungkan ketenaran dan kemenarikan penampilan fisik model tersebut dengan produk. Namun demikian ketenaran yang dimiliki oleh selebritis bukan merupakan jaminan keberhasilan kampanye periklanan, dan belum tentu pula dapat memacu khalayak mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang menggambarkan daya tarik yang dimiliki oleh Tamara Blezinsky sebagai selebritis yang menjadi model dalam iklan Lux dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sabun Lux oleh ibu-ibu rumah tanga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ibu-ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diedarkan dan diisi oleh responden. Sedangkan untuk menganalisa data dilakukan melalui pengamatan berdasarkan persentase jawaban responden. Hal-hal yang ditemukan di lapangan adalah bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas, dan tidak melakukan tindakan pembelian produk Lux. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitan ini adalah daya tarik selebritis sebagai model iklan bukan merupakan jaminan untuk menaikkan penjualan suatu produk tertentu. Selebritis memang memiliki kemampuan yang tinggi dalam menanamkan brand awareness tetapi memiliki kemampuan yang rendah dalam memacu khalayak untuk melakukan tindakan pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah meneliti kembali iklan yang digunakan baik dari segi konsep maupun dari segi kreatif. Kemudian diadakan focus group discussion atau pre-test untuk menguji efektivitas iklan.