

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Pengaruh Endorser Maudy Ayunda Dalam Iklan Teh Javana Di Televisi Terhadap Brand Image Teh Javana Di Kalangan Siswa Sma Muhammadiyah 3 Jakarta.

Bramantyo Dwi Hardianto

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74052&lokasi=lokal>

Abstrak

Teh Javana merupakan produk teh baru yang beriklan di TV. Perusahaan produsen Teh Javana memilih Maudy Ayunda sebagai Celebrity Endorser. Alasannya, Maudy memiliki beberapa prestasi baik sebagai penyanyi, aktris, dan penulis lagu sehingga memiliki image yang baik. Dalam beberapa bulan pasca launching, Teh Javana mendapat respon positif dari pasar. Penelitian ini bermaksud melihat apakah brand image Teh Javana merupakan pengaruh dari kualitas endorser Maudy Ayunda.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dan teori behaviorism, teori SOR, teori social learning, serta modelling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan survei eksplanatif asosiatif yang bertujuan menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Muhammadiyah 3, Jakarta kelas 10 dan 11. Penelitian ini menggunakan proportionate cluster random sampling. Peneliti membagi populasi ke dalam dua kategori, yaitu mereka yang pernah menonton iklan Teh Javana di televisi dan yang tidak pernah menonton. Sampel penelitian sebanyak 69. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Mei 2016.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas endorser Maudy Ayunda berada pada kategori tinggi dengan total skor 4.425 (pada variabel X) dan Brand Image yang juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 3.769 (pada variabel Y). Hasil uji korelasi parametric menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0,538 berada pada kategori sedang. Berdasarkan Tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi termasuk sedang, nilai signifikan pada 0,01, lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas endorser Maudy Ayunda berpengaruh terhadap Brand Image Teh Javana di kalangan responden. Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan memperkuat teori SOR, terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh endorser terhadap brand image. Signifikansi metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif. Signifikansi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi WingsFood dan agensi yang membuat iklan Teh Javana agar memperhatikan efektivitas penggunaan endorser mereka.