

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

STRATEGI CELEBRITY ENDORSER VANESHA PRESCILLA IKLAN GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER UV DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS DESKRIPTIF KUALITATIF IKLAN GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER UV)

Novinta Asri Nurfitriani

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76167&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemampuan periklanan dan promosi lainnya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen ke dalam dua bidang ini memainkan peran utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan, kegiatan produsen atau bagian pemasaran untuk mendistribusikan suatu barang dengan melibatkan serangkaian organisasi dan bekerja sama untuk mengubah produk sampai siap untuk konsumsi bagi para pelaku bisnis atau perusahaan. Garnier menghadirkan brand sun screen bernama Garnier Light Complete Super UV di luncurkan oleh perusahaan PT. L?Oreal Indonesia pada, untuk mempromosikan produknya secara lebih luas Garnier menggunakan strategi celebrity endorser dengan bekerja sama dengan tokoh terkenal dan media melalui TVC, digital (instagram, facebook, youtube, tiktok, dan publisher), Key Opinion Leader (KOL?S). Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification di kemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz Griffin guna menjelaskan terkait strategi celebrity endoser dan iklan Garnier Light Complete Super UV melalui digital serta media massa di terapkan oleh PT. L?Oreal Indonesia khalayak di anggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif jenis penelitian deskriptif hal ini bertujuan menjelaskan strategi celebrity endoser dan iklan secara deskriptif. Dari hasil penelitian di temukan PT. L?Oreal Indonesia mengiklankan produk Garnier Light Complete Super UV melalui media digital dan massa seperti TVC dan media digital (facebook, instagram, youtube, dan publisher) dan Key Opinion Leader (KOL?S), bekerja sama dengan artis dan media Vanesha Presscila untuk memperkenalkan produk Garnier Light Complete Super UV melalui media sosial instagram, dalam meningkatkan brand awareness, dengan memberikan edukasi seputar brand tersebut melalui media sosial resmi Garnier, dengan meningkatkan kesadaran media bertujuan menghidupkan iklan melalui TVC dengan menyesuaikan saluran telah bekerja sama PT. L?Oreal Indonesia dan melakukan promosi secara berturut ? turut melalui media digital.