

**Id** : 16189

**Call Number** : 659.1 AGU a

**Judul** : Analisis Persepsi Target Audience Terhadap Penggunaan Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image Sebuah Produk Baru (Kasus Persepsi Mahasiswa Fikom Mengenai Dian Sastro Dalam Iklan Loreal Paris Versi Total Repair /Yiyie Stenny Agustin

**Pengarang** : Agustin Stenny Yiyie

**Nim** : 915070207

**Kota** : Jakarta

**Tahun Terbit** : 2011

**Deskripsi Fisik** : xv + 111 hlm, 2011, Tabel 20, gambar 4, lampiran 3

**Pembimbing** : 1.Dr. Suwanto, M.S

**Bidang** : 1.Ilmu Komunikasi

**Subjek** : 1.Periklanan

**Abstrak** : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti brand endorser di berbagai iklan. Keberhasilan upaya membangun brand image ini sangat ditentukan oleh persepsi target audience terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti brand endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula brand image yang terbentuk di benak target audience. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya brand image dalam pikiran target audience yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap selebriti brand endorser. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang selebriti brand endorser dalam iklan dapat membangun brand image yang relevan dalam benak target audience, seperti yang diinginkan pengiklan. Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi target audience terhadap selebriti brand endorser dalam iklan sebuah produk baru. Pada penelitian ini peneliti menguji relevansi atau kecocokan antara persepsi target audience terhadap selebriti brand endorser dengan persepsi target audience terhadap brand image produk baru. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan didukung oleh studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain studi Fenomenologi. Dalam fenomenologi peneliti menempatkan diri di posisi orang yang diteliti untuk memahami suatu

fenomena dari sudut pandang mereka. Penelitian ini menggunakan Analisis Tematik, dimana berdasarkan transkrip wawancara informan, diperoleh kata-kata kunci yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu. Adapun tema-tema tersebut diperoleh dari kerangka konsep yang dipakai sebagai panduan penelitian yaitu DAGMAR Approach, Teori Persepsi, dan Model VISCAP. Kata Kunci : Persepsi Target Audience, Brand Image, Brand Endorser, Mahasiswa FIKOM, L'Oréal Paris, Total Repair 5, Dian Sastro.