

ABSTRAK

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP BRAND IMAGE IKLAN TELEVISI (Suatu Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Iklan CSL Blueberry 8800 Dan Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser)

OLEH
NOVITA REH MALEMNA
NPM : 08 853 0009
Program Studi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan *celebrity endorser* di berbagai iklan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi mahasiswa terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak mahasiswa. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran mahasiswa yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak mahasiswa, seperti yang diinginkan pengiklan.

Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap *celebrity endorser* dalam iklan sebuah produk baru. Pada penelitian ini peneliti menguji relevansi atau kecocokan antara persepsi mahasiswa terhadap *celebrity endorser* dengan persepsi mahasiswa 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 : *Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi, DAGMAR Approach* dan Model VISCAP