

**EFEKTIVITAS ENDORSER IWAN FALS PADA IKLAN TELEVISI
“VERSI BELI 2 GRATIS 1” DENGAN TINGKAT BRAND
AWARENESS PRODUK TOP COFFEE
(SURVEI PADA FANS IWAN FALS “OI” DI WILAYAH BOGOR)**

Akbar Aji Dwi Saputra

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar efektif penggunaan endorser pada iklan televisi terhadap tingkat brand awareness. Pada saat ini perusahaan bersaing untuk merebut perhatian dan minat beli konsumen salah satunya melalui kegiatan pemasaran atau melalui kegiatan promosi. Dalam dunia periklanan dibutuhkan para tenaga kerja profesional yang memiliki kreatifitas tinggi dalam memproses iklan agar dapat menarik minat konsumen dan dapat membuat iklan tersebut mudah diingat. Maka dari itu dibutuhkan peran endorser, peran endorser dalam dunia periklanan sangat penting dalam pembuatan iklan di media apa saja seperti TVC, Radio, dan surat kabar. Namun pada umumnya iklan yang menggunakan endorser lebih banyak berasal dari kalangan selebritis, seperti artis film, foto model, olahragawan, musisi, karena keahliannya tokoh tersebut memiliki penggemar yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli produk yang diiklankan. Dari hal tersebut produk Top Coffee mengiklankan produknya dengan Iwan Fals sebagai endorser. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar efektifkah penggunaan endorser Iwan Fals pada iklan televisi dengan tingkat brand awareness. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey yang bersifat ekplanatif. Studi ini dilakukan di Gunung Putri Bogor dengan sampel sebesar 63 orang. Kesimpulan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa penggunaan endorser Iwan Fals pada iklan televisi dapat dikatakan cukup efektif terhadap tingkat kesadaran konsumen. Saran penulis, Top Coffee dapat mempertahankan kualitasnya dan tetap mengiklankan produknya melalui media televisi..

Kata Kunci: Efektivitas endorser pada iklan televisi, dengan tingkat brand awareness

**IWAN FALS ENDORSER EFFECTIVENESS OF TELEVISION
ADVERTISING "BUY 2 FREE VERSION 1" BRAND AWARENESS
LEVEL WITH TOP COFFEE**

(SURVEY ON FANS IWAN FALS "OI" IN THE BOGOR)

Akbar Aji Dwi Saputra

Abstract

This research was conducted to measure the effective use of endorser in television advertising to the level of brand awareness. At this time the companies vying for the attention and interest of consumers buying one through activities pemasaran or through promotional activities. In the advertising world takes the professional workforce who have high creativity in memproes ad in order to attract customers and can make the ad memorable. Therefore it takes the role of endorser, the endorser role in the world of advertising is very important in the manufacture of advertising in any media such as TVC, radio, and newspapers. but in general an ad that uses endorser comes from more of the celebrities, such as actress, model photo, olahragawn, musicians, because the character has expertise diharpkan fan which can affect interest in buying the advertised product. Of these products Top Coffee advertise their products by Iwan Fals as endorser .. This makes the writer interested to know how big the effective use of endorser Iwan Fals on television advertising with bran level of awareness. Research carried out by kuantitati approach using a survey method that is ekplanatif. The study was conducted in Gunung Putri, Bogor with a sample size of 63 people. The conclusion of this study is to show that the use of endorser Iwa Fals on television advertising can be quite effective against the level of consumer kesadran. Suggestions author, Top Coffee can maintain its quality and still advertise its products through media televisi

Keywords: Endorser in television advertising effectiveness, with the level of brand awareness