

Dilihat dari jumlah penjualan dari produk tersebut, fruit-tea menghasilkan penjualan yang cukup besar di pasaran. Dengan target market kawula muda, iklan yang dibintangi oleh para selebritis tersebut mendapatkan posisi yang baik dihati konsumennya.

Kesuksesan fruit-tea tidak dapat lepas dari *keyword* yang diciptakan oleh para selebriti tersebut. Kesuksesan dari Edi Brokoli pada iklan dalam menciptakan *keyword* “brekele” menjadikan fruit-tea mendapatkan tempat di hati para kawula muda yang memang menjadi *target market* mereka. Namun sekarang fruit-tea mengeluarkan fruit-tea rasa baru dengan iklan versi terbarunya yang dibintangi oleh bintang film remaja Thomas Nawillis dengan *keyword* “bllleb... bllleb... bllleb”.

Apakah kesuksesan dari iklan yang di bintanginya oleh Thomas Nawillis di bayangi oleh iklan yang terdahulu ? Untuk mendapatkan hasil yang lebih *valid* lagi mengenai keefektifan dari iklan yang di bintanginya oleh para selebritis tersebut maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai keefektifan dari Edi Brokoli yang terkenal dengan *keyword* nya “brekele” ataukah Thomas Nawillis yang terkenal dengan *keyword* “bllleb... bllleb... bllleb” yang menjadi *Celebrity Endorsement* pada produk fruit-tea tersebut dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman ringan tersebut. Dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea”** diharapkan mampu melihat pengaruh dari penggunaan kedua *Celebrity Endorsement* tersebut dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman ringan tersebut.