

ABSTRAK

Banyaknya persaingan dalam memasarkan produknya ke konsumen membuat perusahaan harus peka terhadap persaingan yang ada. Untuk dapat menghadapinya, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi terhadap produknya agar laku di pasaran. Salah satu bentuk strategi ini dengan menggunakan periklanan. Periklanan yang dilakukan dapat melalui media Televisi (audio visual), radio (audio), maupun media cetak.

Untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai penunjang (*endorser*) dalam mengiklankan produk mereka. Hal ini dilakukan sebagai usaha perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan niat membeli calon konsumennya. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan SOSRO dalam mengiklankan salah satu produknya Fruit-tea.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawilis terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.

Dari penyebaran kuisisioner terhadap 100 responden, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari atribut *Attractiveness* sebagai salah satu variabel *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli dan efektivitas Edi Brokoli dalam mengiklankan produknya lebih besar di bandingkan Thomas Nawilis.