

Pengaruh kredibilitas Endorser terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek : studi kasus L-Men = The effect of credibility Endorser towards ad attitude and brand attitude : case study L-Men / Rian Cendra Setiyadi

Rian Cendra Setiyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329916&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Tesis ini membahas bagaimana pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek pada studi kasus l-men. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan maka perlu diperoleh data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data mengenai endorser, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek dikumpulkan dari 165 responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SPSS V 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dapat membangun sikap yang positif terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

---

**ABSTRACT**

This thesis discusses how the influence credibility endorser towards ad attitude and brand attitude (case study l-men). To answer the question, data is collected from 165 respondent who were asked to fill the questionnaire about the research variables, i.e: credibility endorser, ad attitude, and brand attitude. SPSS V 20 is used to test the data. The results of the analysis shows that credibility endorser can build positive effect to ad attitude, and brand attitude.