

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.