

Analisis pengaruh advertising endorser dan perceived value pada minat beli konsumen : kasus Anggun C. Sasmi pada iklan sampo Pantene = Analysis of the influence of advertising endorser and perceived value on consumer purchase intention : case Anggun C. Sasmi in advertisements shampoo Pantene)

Raysha Primita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331560&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai efek dari pengaruh moderasi advertising endorser terhadap perceived value dan purchase intention pada studi kasus Anggun C. Sasmi di iklan sampo Pantene. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 140 responden dengan teknik non-probability sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Anggun C. Sasmi tidak memiliki efek moderasi pada perceived value dan purchase intention. Saran dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas Anggun C. Sasmi sebagai endorser.

.....This thesis discuss the effects of influence of moderate advertising endorser towards perceived value and purchase intention on case study Anggun C. Sasmi in advertisements shampoo Pantene. This research is qualitative research with descriptive design. Total sample research about 140 respondents with non-probability sampling technique. Method of analysis used in this research is simple regression and multiple regression. The result of this research shows that Anggun C. Sasmi does not have the moderation effect on perceived value and purchase intention. The advice of this research is the company should increase the quality of Anggun C. Sasmi as their endorser.