

Analisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap konsumen pada iklan, merek dan minat pembelian : studi kasus: Agnes Monica dalam iklan simPATI = Endorser credibility effects on consumer's attitudes toward advertisement brand attitude and purchase intention : case study: Agnes Monica on simPATI advertisement

Ratna Endatetha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332319&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan selebriti sebagai juru bicara bagi perusahaan menjadi metode periklanan yang umum Alasan mengapa iklan yang dibintangi oleh selebriti menjadi terkenal adalah karena pengiklan percaya bahwa pesan yang disampaikan oleh individu yang dikenal konsumen akan lebih mendapatkan perhatian bagi beberapa konsumen Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas endorser terhadap sikap konsumen pada iklan merek dan minat beli Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non probability sampling bagi responden yang berada di wilayah Jabodetabek Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas endorser attractiveness dan trustworthiness mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan merek dan minat beli.

.....The use of celebrity endorser as a spokespeople to be a prominent method of advertising. The reason of using the popularity of celebrity in advertising is advertiser's belief that messages delivered by well-known figure attract more attention for some consumer. This research is conducted to analyze influence of endorser credibility to consumer attitude towards advertisement, brand and purchase intention. The research uses quantitative approach with non-probability sampling method for respondent live in Jabodetabek area. The result shows that dimension of credibility endorser (attractiveness and trustworthiness) are affecting attitude towards advertisement, brand and purchase intention.