

Pengaruh celebrity endorser terhadap pembentukan brand association, serta dampaknya pada keputusan pembelian. Studi: Produk jamu Tolak Angin = The effect of using celebrity endorser to build brand association, and the impact to buying decision. Studies: Jamu Tolak Angin

Monica Junia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338740&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam iklan televisi (TVC) baik melalui atribut daya tarik (attractiveness endorser) maupun atribut kredibilitas (credibility endorser) terhadap pembentukan asosiasi merek (brand association) dan dampaknya pada keputusan pembelian, pada konsumen dengan segmen menengah ke atas (SES AB) yang merupakan target market baru dari produk. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser efektif dalam menciptakan asosiasi merek yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa pemasar perlu menjadikan pemilihan celebrity endorser sebagai pertimbangan utama dalam kampanye iklannya, dimana selebriti yang dipilih harus mampu merepresentasikan diri sesuai asosiasi yang ingin dibentuk oleh pemasar melalui produk.

<hr>

The focus of this study is the consumer with socio economic status AB who are the new target market of the product or object of this research. This study based on a quantitative research. The purpose of this study is to figure out how celebrity endorser in tv commercial affected the build of brand association, and would it make an influence in consumer buying decision. Knowing that will allow the marketer in general and especially the marketer of this product to make the right celebrity choice not just based on attractiveness and credibility of endorser, but also the endorser ability to represent the association that the marketer wants to build.