

Pengaruh publisitas negatif celebrity endorser pada sikap konsumen terhadap merek endorser yang bersangkutan dan endorser lainnya studi kasus ariel sebagai endorser dan merek xl = The effect of negative publication of celebrity endorser on consumer attitude toward brand aformentioned endorser and others endorser study case ariel as endorser and brand xl

Febrina Eka Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347303&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh publisitas negatif celebrity endorser pada sikap konsumen terhadap merek, endorser yang bersangkutan, dan endorser lainnya dalam kasus Ariel dan merek XL. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratori dan deskriptif. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik Structural Equation Model untuk menguji hubungan antar variabel yang diobservasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi moral celebrity endorser mempengaruhi sikap konsumen, baik terhadap sikap konsumen terhadap selebriti yang bersangkutan dan juga terhadap merek yang di-endorse. Akan tetapi, reputasi moral selebriti yang bersangkutan tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap celebrity endorser lainnya yang sama sekali tidak terlibat dalam publisitas negatif tersebut. Implikasi bagi manajerial terkait celebrity endorsement juga akan dibahas.

.....

The focus of this research is about the the effect of negative publication of celebrity endorser on consumer attitude toward aformentioned endorser, brand and others endorser study case endorser ariel and brand XL. This research is a quantitative research with explanatory and descriptive research design format. Using methods of statistical analysis of structural equation modeling to investigate the effect of negative publication of celebrity endorser on consumer attitude toward brand, aformentioned endorser, and others endorser.

The results indicate that moral reputation of celebrity endorser has a effect to consumer attitude toward target celebrity and endorsed brand, but moral reputation or celebrity has no effect to attitude toward other celebrity endorser who didn?t involved in negative publication. Implications for managerial and related to celebrity endorser will also be discussed.