

Peran endorser dalam meningkatkan pengaruh perceived value terhadap purchase intention studi kasus : TVC Pertamina versi Vino G. Bastian = Endorser's role in increasing influence of perceived value toward purchase intention : case : study Vino G. Vastian's TVC Pertamina / Yosep Iswadi

Yosep Iswadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349603&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penggunaan advertising endorser merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam mengiklankan produk-nya untuk secara cepat membangun brand recognition dan membantu pelanggan untuk memahami fungsi dan karakteristik suatu produk atau jasa. Advertising endorser memiliki peran dalam merekomendasikan dan mempromosikan suatu produk untuk membuat citra produk yang berbeda dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membahas tentang peran atribut advertising endorser (yang meliputi tingkat keahlian, kepercayaan dan daya tarik) dalam meningkatkan pengaruh perceived value terhadap purchase intention. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 200 responden menunjukkan bahwa atribut advertising endorser (yang meliputi tingkat keahlian, kepercayaan dan daya tarik) tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh perceived value terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perceived value mempengaruhi purchase intention. Adapun atribut advertising endorser yang mempengaruhi perceived value adalah tingkat daya tarik advertising endorser saja. Sedangkan atribut advertising endorser yang mempengaruhi purchase intention adalah tingkat keahlian dan tingkat daya tarik advertising endorser.

ABSTRACT

Advertising endorser is one of the marketing communication strategy for advertisers that can fast build brand recognition and help consumers to understand functions and characteristics of a product or a service. Advertising endorser has a role in recommending and promoting a product in order to make a different product image and influence consumers purchase behavior. This research discusses the role of advertising endorser attributes (expertise, trustworthiness and attractiveness) in increasing influence of perceived value toward purchase intention. The result of research conducted the 200 respondents indicated that advertising endorser attributes (expertise, trustworthiness and attractiveness) had no effect in increasing the influence of perceived value on purchase intention. The result of research also shows that perceived value affects purchase intention. The advertising endorser attributes that affect the perceived value is attractiveness only. While advertising endorser attributes that affect purchase intention are expertise and attractiveness of advertising endorser.