

Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image produk xl bebas internetan studi terhadap ariel band noah sebagai celebrity endorser pada iklan xl bebas internetan pada mahasiswa mahasiswi fisip universitas indonesia = Celebrity endorser influence of product brand image xl free internetan study of band ariel noah as celebrity endorser in xl ad free internetan in student fisip university of indonesia

Andita Pusparani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368602&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberanian PT. XL Axiata, Tbk yang menggunakan jasa Ariel (Grup Band NOAH) sebagai endorser untuk memasarkan produk. Dengan status sebagai mantan terpidana, apakah Ariel mampu menumbuhkan citra merek produk tersebut karena citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity dari variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image.

Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, di mana terdapat variabel terikat yaitu brand image dan variabel bebas yaitu celebrity endorser dengan periode pengambilan data bulan Oktober tahun 2013, dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Melalui analisis regresi linear sederhana maka didapatkan bahwa hanya dimensi trustworthiness berpengaruh terhadap brand image. Implikasi dari penelitian ini adalah dalam menentukan brand image produk, harus memperhatikan dimensi trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity karena berdasarkan hasil penelitian hanya dimensi trustworthiness yang dapat mempengaruhi brand image.

.....This research is motivated by the courage PT. XL Axiata Tbk who use the services of Ariel (NOAH Band) as an endorser to market its products. With status as a former convict, if Ariel was able to grow the product's brand image as a strong brand image can develop corporate image with the name of the company. This study aims to determine whether the dimensions trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity of celebrity endorser variables affect the brand image.

Analytical tool in this study is a simple linear regression analysis, where there are the dependent variable is the brand image and the independent variable is the celebrity endorser with the data collection period in October of 2013 , the number of sampling 100 respondents. Through a simple linear regression analysis it was found that only affects the dimensions trustworthiness brand image.

The implication of this study is to determine the brand image of the product, should pay attention to the dimensions trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity as based on the results of research only trustworthiness dimensions that can affect brand image.