

Analisis pengaruh kredibilitas selebriti dan kredibilitas organisasi pada sikap terhadap iklan dan keinginan untuk bekerjasama dengan organisasi nilrbaba (Studi kasus : WWF dan Nadya Hutagalung) = Analysis of celebrity and organization credibility influence on attitude toward the ads and intention to collaborate in nonprofit organization (Case study : WWFf and Nadya Hutagalung)

Ni Luh Putu Eka Widyarningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386793&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kredibilitas Nadya Hutagalung sebagai celebrity endorser dari WWF Indonesia dan kredibilitas WWF sendiri pada sikap masyarakat terhadap iklan WWF Warrior dan keinginan mereka untuk bekerjasama dengan WWF setelah melihat iklan tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek yang berusia 18-35 tahun. Data diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling dan hasil penelitian menunjukkan kredibilitas selebriti, yang dideterminasi oleh beberapa variabel lain, dan kredibilitas organisasi sama-sama berpengaruh pada sikap terhadap iklan dan keinginan untuk bekerjasama dengan organisasi nirlaba. Dimana, kredibilitas organisasi memiliki pengaruh yang lebih kuat.

<hr>The main focus of this paper is the analysis of Nadya Hutagalung`s and WWF`s credibility influence on Indonesian`s attitude towards the ads of WWF Warrior and their intention to collaborate with WWF. The sample of the study is 200 people lived in Jabodetabek area and aged 18-35 years old. Data is run with Structural Equation Modeling and result shows that both celebrity`s and organization`s credibility influence people`s attitude towards the WWF Warrior ads and their intention to collaborate with WWF. Celebrity credibility is determined by several other variables. The organization credibility has stronger influence towards the attitude to the ads and behavioral intention.