

# Analisis pengaruh kesesuaian antara celebrity image dan consumer ideal self terhadap keefektifan endorsement pada iklan produk = The influence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness on product advertisement

Garinzafira Shabrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386797&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kesesuaian antara artis dengan konsumennya terhadap sikap konsumen pada iklan, merek produk dan pengaruhnya pada intensi pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan iklan fiktif dengan menggunakan dua artis, yaitu artis like (Agnes) dan artis dislike (Syahrini) dan dua produk (Smartphone dan Parfum). Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek yang berusia di atas 18 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara artis dengan konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan intensi pembelian konsumen, namun tidak pada sikap konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara artis dengan produk dalam iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan intensi pembelian dari konsumen. Hasil yang diperoleh pun menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian yang berbeda tergantung pada artis yang digunakan dalam iklan.

*The main focus of this study is the influence between celebrity-consumer congruence on attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. This study is using a fictions advertising using two different celebrities, like celebrity (Agnes) and dislike celebrity (Syahrini) and also products (Smartphone and Perfume). The sampel in this study is people lived in Jabodetabek area aged more than 18 years old.*

*The result shows the congruence between celebrity and consumer influencing consumer's attitude toward the ad and purchase intention, but not consumer's attitude toward the brand. This study also shows the congruence between celebrity and the product influencing consumer's attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The result in this study also shows that the influence between each variables will be different depending on the celebrity used (Agnes and Syahrini).*