

Analisis pengaruh sikap konsumen terhadap kredibilitas endorser, merek, dan intensi pembelian sehubungan dengan celebrity endorsement = Analysis of consumer's attitude effect to credibility endorser. brand, and purchase intention related to celebrity endorsement

Shoffan Ardhika Wijoyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459319&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Untuk mencapai kesuksesan dalam diferensiasi produk, perusahaan menghabiskan jutaan dolar setiap tahunnya untuk menandatangani selebriti guna mendukung kontrak dukungan terhadap merek, sebagai sumber efek yang memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif. Berdasarkan teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini menguji hubungan kausal antara kredibilitas endorser, sikap merek, kredibilitas merek dan niat pembelian perusahaan yang menerapkan strategi dukungan selebriti.

Data penelitian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang baik untuk mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli.

*To achieve product differentiation, companies spend millions of dollars annually in signing celebrities to endorse their brands rsquo endorsement contracts, as source effects that play an important role in persuasive communications. Based on source credibility theory and product differentiation theory, this study examines the causal relationship between endorser credibility, brand attitude, brand credibility and purchase intention of companies that adopt a celebrity endorsement strategy.*

The research data is run by PLS SEM. The results indicate that positive relationships exist between all the hypothesized constructs. Therefore, in addition to having a favorable celebrity to endorse a customer oriented advertisement, the credibility of the celebrity is as important in enhancing brand attitude, brand credibility and purchase intention.