

Pengaruh Karakteristik Selebriti terhadap Attitude toward Celebrity Endorsement dan Intention to Vote = The Impact of Celebrity Characteristics on Attitude toward Celebrity Endorsement and Intention to Vote

Ahmad Kevin Prawira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519318&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini secara spesifik mendiskusikan pengaruh celebrity endorsement terhadap intention to vote para calon pemilih pada pemilihan presiden. Source credibility model merupakan teori yang digunakan sebagai dasar pada penelitian ini. Studi ini memodifikasi model dasar dengan menambahkan variabel celebrity familiarity dan celebrity likeability terhadap attitude toward celebrity endorsement dan intention to vote. Studi ini bertujuan untuk menggali lebih jauh variabel yang menentukan intention to vote pada pemilihan presiden. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi responden adalah warga negara Indonesia yang berhak menjadi calon pemilih pada pemilihan presiden 2024. Data diperoleh dari 140 responden dan diolah dengan teknik analisis data partial least square structural equation model (PLS-SEM). Pada penelitian empiris ini, ditemukan bahwa celebrity familiarity memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to vote baik secara langsung atau tidak langsung melalui attitude toward celebrity endorsement. Celebrity trustworthiness dan celebrity expertise memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to vote secara tidak langsung melalui attitude toward celebrity endorsement. Hasil penelitian ini diharapkan menambah literatur mengenai pemasaran politik yang menerapkan dukungan selebriti. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh politikus dan tim kampanye adalah memakai celebrity endorser yang dipercaya, memiliki keahlian, dan dikenal dengan baik dalam mengampanyekan presiden.

.....The aim of this research specifically discusses the impact of celebrity endorsement on intention to vote among voters in presidential election. The source credibility model is adopted as the theoretical framework. In the study, the model is modified by adding variable celebrity familiarity and celebrity likeability on attitude toward celebrity endorsement and intention to vote. This study uses the quantitative method. The primary data collection technique was carried out through a survey with a questionnaire as a research instrument. The population is Indonesian citizens who are entitled to become voters in the 2024 presidential election. The data was collected from 140 respondent and analyzed with partial least square structural equation model (PLS-SEM). The findings of this empirical study illustrate that celebrity familiarity have a significant impact directly and indirectly through attitude toward celebrity endorsement. Celebrity trustworthiness and celebrity expertise have a significant impact on intention to vote indirectly through attitude toward celebrity endorsement. Findings from this research are expected to enrich the literature about political marketing on the celebrity endorsement approach. The managerial implication that can be applied by politicians and campaign team is using celebrity endorser that is trusted, has the expertise, and are known well on presidential campaign