

The Influence of Sports Celebrity Personality of Roger Federer towards Consumer Purchase Intention of Uniqlo Products in Jabodetabek

Muhammad Bayu Kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524175&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian selebriti olahraga, dengan fokus pada Roger Federer, terhadap niat beli konsumen terhadap produk Uniqlo di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini meneliti bagaimana ciri kepribadian dan citra Roger Federer sebagai selebriti olahraga terkenal mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Uniqlo, dengan melibatkan variabel mediasi seperti kesesuaian selebriti-dan-brand, transfer citra merek, dan kredibilitas merek yang di-endorse. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner survei dari 197 konsumen di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas penggunaan selebriti olahraga dalam mempengaruhi niat beli konsumen, yang didasari oleh kesesuaian selebriti-dan-brand, transfer citra merek, dan kredibilitas merek yang di-endorse. Temuan penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman tentang peran kepribadian selebriti olahraga dan variabel mediasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks Uniqlo dan pasar Jabodetabek.

.....This study examines the influence of sports celebrity personality, focusing on Roger Federer, on consumer purchase intentions towards Uniqlo products in the Jabodetabek region. It investigates how Roger Federer's personality traits and image as a renowned sports celebrity affect consumers' intentions to buy Uniqlo products, with mediating variables such as celebrity-brand fit, brand image transfer, and endorsed brand credibility. Using a quantitative approach, the study collected data through a survey questionnaire from 197 consumers in Jabodetabek. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to gain valuable insights into the effectiveness of using sports celebrities to influence consumer purchase intentions, mediated by celebrity-brand fit, brand image transfer, and endorsed brand credibility. The findings contribute to understanding the role of sports celebrity personality and mediation variables in influencing consumer behaviour, offering practical implications for marketing strategies, particularly in the context of Uniqlo and the Jabodetabek market.