

Pengaruh dimensi Celebrity Endorser terhadap citra merek (Studi pada iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau pada mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia) = The Effect of celebrity endorser dimensions on brand image (studies in the advertising of Mie Sedaap Edwin Lau version on University of Indonesia's Health Science Students)

Indah Sulistyorini Muslim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20312232&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemanfaatan celebrity endorser sebagai sumber dalam periklanan dapat memberikan pengaruh yang besar namun belum tentu berpengaruh kepada konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap citra merek dan menentukan dimensi apa yang paling berpengaruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa dengan analisa eksplanatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memengaruhi respon konsumen sebesar 22.3% dan dimensi genuine support merupakan dimensi yang paling berpengaruh.

.....Using Celebrity endorser as a source on a brand advertising can give a great influence but not necessarily for consumer who has more knowledge about product. The objective of this research is to analyze how celebrity endorser with its dimensions can effect brand image and determine the most influential. This research applied quantitative approach by distributing questionnaire to 100 students with explanative analysis and multiple linear regressions. Celebrity endorser explained by seven dimensions which is trustworthiness, expertise, match of image and values, genuine support, reference group, exclusivity, and attractiveness. This reaserch result proves that celebrity endorser has influence towards brand image by 22.3 % and genuine support is the most influential dimension.