

Pengaruh kredibilitas selebriti sebagai model iklan terhadap niat pembelian : studi kasus Agnes Monica, Dian Sastro, Deddy Mizwar dan Komeng = The influence of celebrity endorser credibility toward purchase intention : case study : Agnes Monica, Dian Sastro, Deddy Mizwar, Komeng

Gorga Leonardo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331458&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kredibilitas selebriti sebagai endorser iklan terhadap minat beli konsumen. Selebriti dan produk yang dianalisa adalah Agnes Monica dalam iklan Tolak Angin, Dian Sastro dalam iklan L'oreal, Deddy Mizwar dalam iklan Promaag, Komeng dalam iklan Yamaha Motor. Variabel yang digunakan adalah Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Purchase Intention. Kuesioner survey disebar ke 120 responden yang pernah menonton iklan tersebut di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tiga endorser, hanya variabel trustworthiness berpengaruh terhadap niat pembelian, sementara dalam Agnes Monica tidak ada variabel yang berpengaruh.

This paper discuss about the influence of celebrity endorsers credibility toward purchase intention. Celebrities and products that used are Agnes Monica in Tolak Angin, Dian Sastro in L'oreal, Deddy Mizwar in Promaag, Komeng in Yamaha Motor. Variabels that used are Attractiveness, trustworthiness, Expertise, and Purchase Intention. The questionnaire has been distributed to 120 respondents who had watched the TV commercials mentioned above. The result shows that in three celebrities, only trustworthiness that had influence on purchase intention. Meanwhile in Agnes Monica, there aren't any variable that influence purchase intention.