

Pengaruh kepribadian selebriti terhadap kesesuaian selebriti dengan produk yang dibawakannya dan sikap positif konsumen remaja studi kasus pada grup vokal coboy junior sebagai brand endorser produk teajus PT. Wings Indonesia = The influence of celebrity s perceived personality towards celebrity s suitability and teenager consumer s positive attitude on coboy junior as brand endorser of teajus PT. Wings Indonesia

Mayang Anggini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348133&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Teh merupakan salah satu komoditas yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Industri minuman teh di Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 30 berada di bawah industri minuman air mineral yang memiliki pangsa pasar 40 minuman ringan berkarbonasi 20 dan 10 nya diisi oleh pangsa pasar minuman jus. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Wings Indonesia dengan menggabungkan minuman teh dan jus dalam satu produk yakni Teajus boleh jadi merupakan salah satu strategi untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar di industri minuman di Indonesia. Salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk adalah dengan menggunakan selebriti sebagai brand endorser Agrawal Kamakura 1995. Dalam jurnal terbaru karya Bekk Sp rle 2010 disebutkan bahwa ada variabel lain selain kredibilitas dan daya tarik yang dapat membentuk kesesuaian selebriti tersebut dengan produk yang dibawakannya dan sikap positif konsumen yaitu Kepribadian Perceived Personality.

Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi pembentukan kepribadian selebriti, pengaruh kepribadian selebriti tersebut terhadap kesesuaiannya dengan produk yang dibawakannya, pengaruh kepribadian selebriti terhadap sikap positif konsumen juga pengaruhnya terhadap kepercayaan dan rasa suka konsumen remaja dengan mengangkat studi kasus Coboy Junior sebagai brand endorser dari produk minuman teh serbuk Teajus.

Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan sebelas hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model SEM dengan menggunakan software LISREL Simplis Project 8 51. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang mengetahui Coboy Junior dan mengetahui TVC Teajus versi Coboy Junior sebanyak 1 302 orang.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut nilai chi square 4105 61 GFI 0 84 AGFI 0 82 NFI 0 89 CFI 0 91 CMIN DF 516 RMSEA 0 073. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian selebriti perceived personality dapat mempengaruhi kesesuaian selebriti dengan produk yang dibawakannya, suitability melalui kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut trustworthiness sedangkan kepribadian selebriti perceived personality dapat mempengaruhi sikap positif konsumen positive attitude melalui rasa suka konsumen terhadap selebriti tersebut likeability.