

Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Pembentukan Brand Equity (Studi Kasus Irfan Bachdim- Pocari Sweat)/ Faisal Eridhany

Faisal Eridhany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419426&lokasi=lokal>

Abstrak

[Tesis ini membahas pengaruh penggunaan celebrity endorser pada pembentukan brand equity. Meningkatnya belanja iklan di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia serta angka penjualan minuman isotonik yang semakin meningkat tiap tahunnya menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia serta mulai sadarnya masyarakat terhadap pentingnya minuman isotonik. Serta, mulai maraknya perusahaan yang melakukan kontrak kerjasama dengan pihak selebritis untuk mengendorse produk mereka membuat perusahaan haruslah selektif di dalam pemilihan endorser agar memiliki makna mendalam bagi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Standard Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat hubungan antara celebrity endorser dengan attitude toward advertisement yang mempengaruhi brand awareness dan altitude toward brand. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk memperkuat ekuitas merek diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dan pemilihan endorser untuk meningkatkan tingkat sikap positif pelanggan terhadap merek., This thesis discusses the influence of the use of celebrity endorsers in the formation of brand equity. Increased advertising spending in Southeast Asia, especially Indonesia and isotonic drinks sales are increasing each year shows that the stable economic growth in Indonesia, and consumers began to consider the importance of isotonic drinks. Therefore, the increasing of companies which make the contract agreement with the celebrities to endorse their product make the company should be selective in the selection of the endorser in order to have a profound meaning for the consumer. This study is a quantitative research methods and using Standard Equation Model (SEM). The results of this study was found that there is a relationship between celebrity endorser to attitude toward the advertisement which affect brand awareness, perceived quality and brand attitude. This study suggests that in order to strengthen the brand equity, the company should improve the quality of integrated marketing communications activities and the selection of endorser to boost the level of positive customer attitudes toward the brand.

]