

Pengaruh familiaritas dan keselarasan, terhadap kredibilitas duta iklan dan kredibilitas merek, dalam membentuk ekuitas merek berbasis konsumen = Impact of endorser familiarity and endorser brand congruence toward credibility of celebrity endorser and brand credibility to build consumer based brand equity / Miranti Hikmayudi

Miranti Hikmayudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445610&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh familiaritas dan keselarasan dalam membentuk ekuitas merek berbasis konsumen pada produk TOP Coffee. Hasil penelitian pada produk ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya pada produk yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa familiaritas dan keselarasan dapat membentuk ekuitas merek berbasis konsumen dengan melewati beberapa variabel dependen yaitu kredibilitas duta iklan dan kredibilitas merek. Familiaritas duta iklan tidak dapat membentuk kredibilitas merek dan kredibilitas duta iklan tidak dapat membentuk ekuitas merek berbasis konsumen tanpa melewati kredibilitas merek terlebih dahulu.

.....This thesis discusses the influence of endorser familiarity and endorser brand congruence in the form of consumer based brand equity on TOP Coffee products. Results of research on these products have compatibility with previous studies on different products. The results showed that familiarity and endorser brand congruence can establish a consumer based brand equity by passing some dependent variables such as the credibility of celebrity endorser and the brand credibility. Endoser familiarity can not be established brand credibility and the credibility of the celebrity endorser can not establish a consumer based brand equity without passing through the brand credibility first.