

Attachment terhadap selebriti sebagai moderator dari pengaruh jenis celebrity endorsement dengan intensi membeli pada emerging adult = Attachment with celebrity as a moderator of the effect of types of celebrity endorsement and purchase intention in emerging adults

Keisha Saravitra Bawono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457127&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah attachment kuat vs lemah dapat memoderasi pengaruh jenis celebrity endorsement multiple vs single dengan intensi membeli. Single endorsement merupakan endorsement yang dilakukan oleh selebriti terhadap satu produk saja, sedangkan pada multiple endorsement dilakukan terhadap beberapa brand. Penelitian eksperimen online between subject design menggunakan teknik incidental sampling untuk mendapatkan 351 perempuan berusia 18 hingga 25 tahun emerging adult . Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis celebrity endorsement memengaruhi intensi membeli secara signifikan $B = 1,72$.

ABSTRACT

Author wants to find out the effect of attachment strong versus weak as moderator in the relationship between types of celebrity endorsement single versus multiple and purchase intention. Single endorsement is an endorsement to a single brand, and multiple endorsements is an endorsement to more than one brand. This experimental study with between subject design is using incidental sampling technique to involve 351 18 to 25 year old women emerging adult . Results indicate that types of celebrity endorsement affect purchase intention significantly $B 1,72$.