

Pengaruh celebrity endorsement yang dilakukan oleh BTS (방탄소년단) terhadap purchase intention produk sepatu PUMA Turin di Jakarta = The effect of celebrity endorsement conducted by BTS (방탄소년단) towards purchase intention of PUMA Turin shoes in Jakarta

Sianturi, Esther Christine Meilani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480962&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement yang dilakukan oleh BTS (방탄소년단) terhadap purchase intention produk sepatu PUMA Turinn di Jakarta. Variabel celebrity endorsement diukur berdasarkan teori Khan, Rukhsar, dan Shoaib, yang terdiri dari 3 dimensi dan Indah Sulistyorini, yang terdiri dari 4 dimensi. Ketujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel celebrity endorsement yaitu attractiveness, expertise, trustworthiness, congruity, genuine support, reference group, dan exclusivity. Ketujuh dimensi diturunkan ke dalam 29 indikator. Sedangkan variabel purchase intention diukur berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk dengan 5 indikator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang mengetahui BTS dan PUMA, mengetahui BTS adalah brand ambassador dari produk PUMA, belum pernah membeli produk sepatu PUMA, dan berdomisili di Jakarta. Data penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dengan tingkatan sedang terhadap purchase intention produk sepatu PUMA Turin di Jakarta.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement conducted by BTS (방탄소년단) towards purchase intention of PUMA Turinn shoes in Jakarta. Celebrity endorsement is measured based on the theories of Khan, Rukhsar and Shoaib (3 dimensions) and Indah Sulistyorini (4 dimensions). The seven dimensions used consist of attractiveness, expertise, trustworthiness, congruity, genuine support, reference group and exclusivity, then are broken down into 29 indicators. While, purchase intention is measured based on Schiffman and Kanuk theory with 5 indicators. This quatitative research using questionnaire as its research instrument with 100 respondents in Jakarta, Indonesia. The data are analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The results of this study showed that the celebrity endorsement has a positive influence with the medium level of purchase intention of PUMA shoes in Turinn in Jakarta.