

ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRAK

PEMODELAN CELEBRITY ENDORSEMENT PADA PRODUK DIGITAL

Dalam upaya pemasaran barang atau jasa, tidak ada cara yang lebih tepat dibandingkan dengan menggunakan selebriti sebagai media untuk memperkenalkan barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain “*nothing sells like celebrity*” (Creswell, 2008). Sementara menurut (Taylor, 2016) fenomena seorang selebriti untuk mendukung periklanan “tidak harus menjadi resep untuk sukses” Data yang didapat berdasarkan penelitian sebelumnya juga mendukung pernyataan tersebut (Gambar 1.1 dan Gambar 1.2). Bagaimana cara terbaik dalam *celebrity endorsement* tersebut? Perlu diketahui, terdapat 4 aspek yang mendukung efektivitas *endorsement* yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthy* dan *match-up congruence* (McCracken, 1989) ; (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa adanya dampak positif *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* dari produk tersebut (Wang & Scheinbaum, 2017). Pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut (Wang & Scheinbaum, 2017). Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh dukungan selebriti pada suatu produk atau merek dan telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti tersebut berdampak pada *brand attitude*. Pembahasan dengan topik yang lebih luas, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki dampak positif pada minat beli konsumen.

Penelitian ini akan menguji hubungan antara aspek yang harus dimiliki oleh selebriti dalam melakukan *endorse* produk atau jasa terhadap *brand attitude*. Tujuannya adalah untuk memberikan kesimpulan serta arahan tentang kesuksesan resep pemasaran dengan *celebrity endorsement*. Sehingga pertanyaan pada penelitian ini yaitu “**Bagaimana pemodelan terbaik *celebrity endorsement* pada produk digital?**”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 250 data hasil kuesioner yang diperoleh telah dianalisis dengan metode analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil analisis faktor diperoleh bahwa *physical appearance* dan *personality* merupakan dimensi *attractiveness*. Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa koefisien *expertise* memiliki nilai yang tidak signifikan mempengaruhi *brand attitude*. Pemodelan *endorsement* ini menyajikan *output* persamaan regresi serta implikasinya dan saran bagi pihak-pihak terkait.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *komponen endorsement*

ABSTRACT

MODELLING CELEBRITY ENDORSEMENT IN DIGITAL PRODUCT

In promoting a product or service, there is no better way than a celebrity endorsing a product or in other words "nothing sells like celebrity" (Creswell, 2008). While according to (Taylor, 2016) the phenomenon of a celebrity to support endorsing the product "does not have to be a Super Bowl of success". Data obtained based on previous research also supports this statement (Figures 1 and 3). Previous studies proved the success of celebrity endorsement through the explanation of its components.

There are 4 components that support the effectiveness of endorsement: attractiveness, expertise, trustworthy and match-up congruence (McCracken, 1989); (Erdogan, Baker, &

Tagg, 2001). Based on Wang et al (2017) study, as one of marketing tool, celebrity endorsement can help to create an impact to a product and brand attribute. Attitude toward the brand is defined as what consumers think and how they feel about a product (Wang et al., 2017). Several studies have examined the influence of celebrity endorsement on a product or a brand and have shown that celebrity endorsement can create an impact on a product and brand attributes. Further, studies have also suggested that brand attitude has a positive impact on the purchasing intention of consumers.

This study will examine the relationship between aspects that must be possessed by celebrities in endorsing a product or service to the brand attitude. The aim is to provide conclusions and directions about the success of endorsement as a marketing tools. Based on these backgrounds arise the question: **“What is the good-form of celebrity endorsement on digital products?”**

This study uses a quantitative approach. A total of 250 results of the questionnaire were analyzed using statistical analysis methods by using SPSS. From the EFA analysis, was found that the physical appearance and personality are attractiveness dimensions. From the results of the regression analysis shown that the coefficient of expertise has not significantly affect brand attitude. This endorsement modeling presents the output of the regression equation as well as its implications and suggestions for related parties.

Keywords: celebrity endorsement, brand attitude, component of the endorsement