

ABSTRAK

Celebrity endorser merupakan artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial hingga media televisi. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya karena selebriti dapat digunakan sebagai pendukung yang memiliki atribut daya tarik, keahlian, serta kepercayaan yang dapat mewakili merek yang mereka iklankan untuk para konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis kaji rata-rata mengatakan bahwa *celebrity endorser* berhubungan efektif pada sebuah iklan. Untuk meneliti *celebrity endorser*, *brand* dan iklan dengan *recall* tertinggi, nilai *average attitude* tertinggi, serta hubungan *match-up* atau kecocokan antara *celebrity endorser* dan *brand* yang diiklankan, penulis memilih untuk mengkaji 20 nama *celebrity endorser* dan 22 *brand* yang mereka bintanginya. Pemilihan nama *celebrity endorser* beserta *brand* yang diiklankan berdasarkan hasil dari wawancara pada Studi 1 yang telah penulis lakukan. Setelah mendapatkan hasil pada Studi 1, selanjutnya penulis melanjutkan pada Studi 2 yang berisi hasil nama *celebrity endorser*, *brand* dan iklan dengan *recall* dan nilai *average attitude* tertinggi, serta perbandingan *brand image*, *brand personality* dan *celebrity image* berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner. Pada akhir penelitian di Studi 3, penulis melihat hubungan *match-up* atau kecocokan antara *celebrity endorser* dan *brand* yang diiklankan dengan menggunakan uji Kruskal Wallis. Hasil pada Studi 3 adalah seluruh variabel *celebrity attitude*, *advertising attitude*, *brand attitude*, *celebrity match-up* dan *purchase intention* saling berhubungan.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Personality, Celebrity Image, Celebrity Attitude, Advertising Attitude, Brand Attitude, Celebrity Match-up, Purchase Intention