

## ABSTRAKSI

Studi ini akan meneliti tentang pengaruh fitur *spokes character* yang terdiri dari *expertise*, *relevance*, dan nostalgia terhadap *brand attitude* melalui kepercayaan konsumen atas *spokes character*. *Spokes character* yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah Taro *boy* yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia dalam kegiatan promosi produk *snack* Taro. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendemonstrasikan pentingnya memperhatikan kualitas karakter (*character qualities*) saat mengembangkan dan mengelola *spokes character* dalam kegiatan promosi suatu produk.

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya: (1) Apakah *character expertise* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character* Taro *boy*?, (2) Apakah *character relevance* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character* Taro *boy*?, (3) Apakah *character nostalgia* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character* Taro *boy*?, dan (4) Apakah kepercayaan konsumen atas *spokes character* Taro *boy* berpengaruh terhadap *brand attitude* produk *snack* Taro?

Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya yang mengenal karakter Taro *boy* sebagai *spokes character* produk *snack* Taro, pernah mengonsumsi *snack* Taro, serta masih dapat mengingat /memahami iklan *snack* Taro di televisi. Pengambilan sampel sebanyak 115 responden dilakukan dengan metode nonprobabilitas yaitu *judgement sampling*. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan Amos 5.0.

Dari hasil analisis diketahui bahwa hipotesis pertama, kedua, dan keempat diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak karena memiliki nilai *critical ratio* lebih kecil dari 2 dan signifikansi lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa *character expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character*, *character relevance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character*, *character nostalgia* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen atas *spokes character* serta kepercayaan konsumen atas *spokes character* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, disarankan bagi Unilever untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *character expertise*, *character relevance* serta *character nostalgia* dari Taro *boy* agar kepercayaan konsumen atas *spokes character* Taro *boy* dapat meningkat dan akhirnya menghasilkan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) yang positif.

Kata kunci: *character expertise*, *character relevance*, *character nostalgia*, kepercayaan konsumen atas *spokes character*, *brand attitude*.