

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi terjadi secara pesat yang mencakup berbagai macam bidang termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu output dari perkembangan teknologi adalah ditemukannya perangkat televisi yang digunakan secara komersil sejak tahun 1920-an. Melalui industri pertelevisian, Indonesia menciptakan sosok-sosok yang memiliki potensi fisik maupun non-fisik yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi sikap masyarakat mencakup perilakunya yang disebut sebagai selebriti. Kemampuan selebriti untuk mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitnya dengan strategi *celebrity endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *entertainment motives* (*aspirational motive* dan *playful motive*) dan *entertainment experiences* (*celebrity fantasy* dan *emotional investment*) dapat mempengaruhi *endorsed brand attitude*. Penelitian ini menggunakan *dual entertainment path model* dengan pendekatan kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer dari responden yang berjumlah 200 orang yang terdiri dari 50 orang *fans* Bambang Pamungkas, 50 orang *fans* Vino G. Bastian dan 100 orang yang tergolong sebagai *nonfans* kedua selebriti tersebut dengan rentang usia 17-25 tahun yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan *dual entertainment path model*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai pengaruh dari *celebrity endorsement*, khususnya untuk konsumen yang beragam sehingga strategi *celebrity endorsement* yang diterapkan sebuah perusahaan dapat menjadi lebih efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang tergolong sebagai *fans* didorong oleh *aspirational motive* dan *playful motive* dalam *entertainment experiences* mereka, sedangkan *nonfans* hanya didorong oleh *playful motive*. *Endorsed brand attitude* pada *fans* dipengaruhi oleh *celebrity fantasy* dan *emotional investment* yang mereka miliki, sedangkan *endorsed brand attitude nonfans* hanya dipengaruhi oleh *emotional investment* mereka. Hal ini mampu menjelaskan pemilihan dan penggunaan selebriti yang sering muncul ditengah masyarakat dapat meningkatkan efektivitas penggunaan strategi *celebrity endorsement*.

Kata kunci : selebriti, *entertainment experiences*, *entertainment motives*, *celebrity endorsement*, *aspirational motive*, *playful motive*, *celebrity fantasy*, *emotional investment*, *endorsed brand attitude*, *fans*, *nonfans*.