

ABSTRAK

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* merek suatu produk di dunia periklanan terus meningkat. Pemasar memanfaatkan selebriti untuk mempromosikan merek mereka. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* mendapatkan respon lebih positif yang berdampak pada intensitas pembelian yang lebih tinggi daripada *endorser* yang bukan selebriti. Pada penelitian ini terdapat dua jenis iklan yang diteliti, yakni jumlah merek yang didukung oleh seorang selebriti (*brand endorsement*) dan jumlah selebriti yang mendukung satu merek (*celebrity endorser*). Kedua jenis iklan tersebut dilihat perbedaannya pada sikap konsumen atas merek pada *brand endorsement* dan *celebrity endorser* serta dampaknya terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain 2x2 faktorial, yakni *between subject brand endorsement (single vs multiple)* dan *celebrity endorser (single vs multiple)*. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Airlangga Surabaya sebanyak 120 orang. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan sikap konsumen atas merek, dimana *single brand endorsement* dan *multiple celebrity endorser* lebih disukai oleh konsumen. Sikap konsumen atas merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kata kunci : *endorser, brand endorsement, celebrity endorser, endorsement, iklan*

ABSTRACT

The use of celebrities as endorsers in advertising is increasing. Some marketers choose to utilize celebrities to promote their brands. Celebrities as endorsers get more positive responses that impact on the purchase of a higher intensity than non-celebrity endorser. In this study, there are two types of ads that are studied, the number of brands that are supported by a celebrity (brand endorsement) and a number of celebrities who support a single brand (celebrity endorser). Both types of ads are seen the difference in the attitude of consumers to the brand, brand endorsement and celebrity endorser and effect to consumer purchase intention.

This study used an experimental method with 2x2 factorial design, It is between subject brand endorsement (single vs. multiple) and celebrity endorser (single vs. multiple). Participants in this study are undergraduate students of Airlangga University Surabaya in total 120 people. Based on the results of the study there are differences in consumer attitudes on brands, which single brand endorsement and multiple celebrity endorser is preferred by consumers. Consumer attitudes on brand also has positive influence on purchase intentions.

Keywords : endorser, brand endorsement, celebrity endorser, endorsement, advertising