

ABSTRAK

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPREDIKSI EFEKTIVITAS
CORRESPONDENT INFERENCES DAN SIKAP TERHADAP ENDORSER
YANG BERPENGARUH PADA SIKAP TERHADAP PRODUK
STUDI EMPIRIS: MECCANISM BY ZASKIA ADYA MECCA”**

Oleh:

Indri Rosita

11/315676/EK/18481

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *sense of style*, *admiration*, *correspondent inferences* dan sikap terhadap *endorser* pada sikap terhadap produk *Meccanism by Zaskia Adya Mecca*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Responden yang berhak menjadi sampel penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan *Meccanism by Zaskia Adya Mecca* dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Gadjah Mada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan *five-point likert scale*. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 230. Pengolahan data dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 17*.

Hasil penelitian menunjukkan *product knowledge* dan *sense of style* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *corespondent inferences*. *Sense of style* dan *admiration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *endorser*. Penelitian ini juga menunjukkan *correspondent inferences* dan sikap terhadap *endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *celebrity brand*, *product knowledge*, *sense of style*, *admiration*, *corespondent inferences*, sikap terhadap *endorser* dan sikap terhadap produk.

ABSTRACT

**“FACTORS PREDICTING THE EFFECTIVENESS OF CORRESPONDENT
INFERENCES AND ATTITUDE TOWARDS ENDORSER TOWARDS
ATTITUDE TOWARDS PRODUCT
EMPIRICAL STUDY: MECCANISM BY ZASKIA ADYA MECCA”**

Oleh:

Indri Rosita

11/315676/EK/18481

This study aims to analyze the influence of product knowledge, sense of style, admiration, correspondent inferences, and attitude towards endorser towards attitude towards product of Meccanism by Zaskia Adya Mecca consumers.

This study is a quantitative study and the sampling method used in this study is non-probability sampling by using purposive sampling. Respondent's qualification used in this study are respondents who have seen the advertisement of Meccanism by Zaskia Adya Mecca and students of Under Graduate Program Universitas Gadjah Mada.

The data that used in this study was collected with online based questionnaire and measured by five-points likert scale. There are 230 data used in this study. The data was analyzed with multiple regression analysis method using SPSS software.

The result showed that product knowledge and sense of style have a positive and significant effects towards correspondent inferences. Sense of style and admiration have a positive and significant effects towards attitude towards endorser. This study also concluded that correspondent inferences and attitude towards endorser have a positive and significant effects towards attitude towards product.

Keywords: *celebrity endorser, celebrity brand, product knowledge, sense of style, admiration, correspondent inferences, attitude towards endorser and attitude towards product.*