

ABSTRACT

The aim of this research is to comprehend the meaning of endorsement that comprises of attractiveness, popularity, and relevance in footballers towards the brand attitude of low-association item. This research likewise attempts to discover the job of brand attitude which may likewise additionally influence actual use. The respondents are individuals in Indonesia who have purchased and own no less than one result of either Clear or Head and Shoulders Shampoo.

Information was gathered through non probability sampling with all out number of respondents of 133. The data was processed with IBM SPSS. Results showed that endorsement partially affect the brand attitude. Finally, brand attitude is likewise found to be influencing the actual use as well.

Keywords: endorsement, attractiveness, popularity, relevance, brand attitude, actual use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna endorsement yang terdiri dari daya tarik, popularitas, dan relevansi pesepakbola terhadap brand attitude item low-association. Penelitian ini juga mencoba untuk menemukan fungsi dari sikap merek yang juga dapat mempengaruhi penggunaan yang sebenarnya. Respondennya adalah individu di Indonesia yang telah membeli dan memiliki tidak kurang dari satu produk sampo Clear atau Head and Shoulders.

Informasi dikumpulkan melalui non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 133 orang. Data diolah dengan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh secara parsial terhadap brand attitude. Akhirnya, sikap merek juga ditemukan mempengaruhi penggunaan yang sebenarnya juga.

Kata kunci: endorsement, daya tarik, popularitas, relevansi, sikap merek, penggunaan aktual