ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoritis mengenai kesenjangan riset pada pengaruh kredibilitas endorser, efektivitas pesan, daya tarik cerita, brand awareness, minat beli.

Adapun objek penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli produk pembersih muka Pond's.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis persepsi pembelian pada produk Pond's.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam model signifikan kecuali variabel daya tarik cerita. Penelitian ini memberi masukan bahwa perusahaan hendaknya menggunakan endorser yang terkenal agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa pengaruh kredibilitas endorser, efektivitas pesan, daya tarik cerita, brand awareness, minat beli.

Kata Kunci : endorser, kredibilitas, efektivitas, pesan, brand awareness, konsumen, minat.

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP