

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas program, kualitas kemasan program, dan selebriti endorser terhadap citra merek dan implikasinya terhadap minat menonton TV. Net TV sebagai salah satu media massa diangkat sebagai studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan publikasi terkait lainnya. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target responden. Menggunakan teknik *convenience sampling*, jumlah sampel diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dua tahap yang terdiri atas: tahap pertama adalah pengaruh kualitas program, kualitas kemasan program, dan selebriti endorser terhadap citra merek dan tahap yang kedua adalah pengaruh kualitas program, kualitas kemasan program, dan selebriti endorser melalui citra merek terhadap minat menonton. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas program, kualitas kemasan program, dan selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasilnya juga ditemukan bahwa secara parsial dan simultan kualitas program, kualitas kemasan program, dan selebriti endorser melalui citra merek berpengaruh positif terhadap minat menonton. Persepsi selebriti endorser memberikan pengaruh yang dominan terhadap citra merek, dan persepsi kualitas kemasan program memberikan pengaruh dominan terhadap minat menonton. Dengan demikian disarankan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam membuat strategi terutama dalam pemilihan selebriti endorser dan kualitas kemasan program yang berdampak pada minat menonton.

Kata kunci: kualitas program, kualitas kemasan program, selebriti endorser, citra merek, dan minat menonton.

ABSTRACT

This study is aimed to analyze the influence of the quality programs, quality packaging program, and celebrity endorser of the brand image and the implications for interest in watching TV. Net TV as one of the mass media is appointed as a case study. The data used are primary data and secondary data. Secondary data is taken from various sources such as journals, books, and other related publications. Primary data obtained from respondents using questionnaires distributed to the target respondents. Using convenience sampling technique, the number of samples obtained 100 respondents. This study using path analysis two stages consisting of: the first stage is the influence of the quality programs, quality packaging program, and celebrity endorser of the brand image and the second stage is the influence of the quality programs, quality packaging program, and celebrity endorsers through brand image to the interest in watching TV. Results showed partially and simultaneously program quality, packaging quality program, and celebrity endorser gave positive effect on the brand image. The result was also found that either partial or simultaneous program quality, packaging quality program, and celebrity endorsers through brand image positive effect of the interest of watching TV. Celebrity endorser gave dominant influence on brand image and quality packaging program provides a dominant influence on the interest in watching TV. It is strongly advised that the company should pay special attention to making the strategy especially in the selection of celebrity endorser and packaging quality improvement programs that have an impact on the interest in watching TV.

Keywords: quality programs, quality of program packaging, celebrity endorser, brand image, and interest in watching.