

Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi membeli : Studi kasus : Sabun mandi cair lux ekstrak green tea

Victor Abdi Negara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108397&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini ada pergeseran ke arah Integrated Marketing Communications (IMC), yang melibatkan pengkoordinasian dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Karena iklan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi, perusahaan harus mendesain iklannya agar tujuan komunikasi dan promosi yang dilakukan bisa tercapai. Salah satu cara adalah menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi dan ditunjang dengan kredibilitas perusahaan, sehingga terbentuk sikap yang positif terhadap iklan, merek, dan intensi membeli produk bersangkutan.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu produsen barang-barang konsumen yang sudah lama berdiri dan beroperasi di Indonesia. Salah satu produk Unilever yang cukup sukses di pasaran adalah sabun mandi cair Lux Ekstrak Green Tea, yang diposisikan sebagai sabun kecantikan untuk mendapatkan pesona para bintang.

Perumusan masalah penelitian ini adalah analisis pengaruh dan kredibilitas artis sebagai endorser dan kredibilitas PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai produsen pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi membeli produk sabun mandi cair dari konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada Dual Credibility Model (DCM) yang mencoba melihat pengaruh dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi membeli. DCM terdiri atas 5 (lima) variabel.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitasnya dan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitasnya.. Selanjutnya dilakukan analisis statistik menggunakan analisis regresi berganda, untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan (PT. Unilever Indonesia, Tbk) memiliki pengaruh pada sikap seorang konsumen terhadap iklan sabun mandi cair Lux Ekstrak Green Tea. Dan penelitian ini juga dapat dijelaskan bahwa kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada sikap terhadap merek. Selanjutnya didapatkan bahwa intensi membeli untuk produk sabun mandi cair Lux Ekstrak Green Tea hanya dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan sikap terhadap iklan sabun mandi cair Lux Ekstrak Green Tea tidak mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli produk tersebut.