

Pengaruh international celebrity endorser dan brand credibility terhadap keputusan pembelian jasa (studi kasus celebrity endorser pada iklan televisi maskapai Penerbangan Garuda Indonesia) = The effect of international celebrity endorser and brand credibility towards purchasing decision (case study celebrity endorser in Garuda Indonesia s television advertising)

Elfath Mukhlisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365191&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas hubungan international celebrity endorser dalam iklan dan brand credibility maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap keputusan pembelian jasa oleh konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif, responden adalah karyawan stasiun televisi MNC TV berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia 20-64 tahun, dengan jumlah sampel yaitu 121 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan analisa Structural Equation Modelling (SEM) untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa expertise merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel celebrity endorser ; brand trustworthiness merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel brand credibility ; probable merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian ; dan terdapat pengaruh antara international celebrity endorser dan brand credibility Garuda Indonesia terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

.....This thesis discusses about relationship between international celebrity endorser and brand credibility of Garuda Indonesia Airlines towards purchasing decision by consumer. This research use quantitative explanatory design, respondent are employee of television station, MNC TV with man and woman gender, 20-64 years, total respondent 121 persons. Data analysis method are descriptive statistical analysis and Structural Equation Modelling (SEM) to prove hypothesizing in this research.

Result from research are: expertise is dominant dimension that forms international celebrity endorser's credibility ; brand trustworthiness is dominant dimension that forms brand credibility ; probable is dominant dimension that forms purchasing decision ; and there is relationship which significant positive between international celebrity endorser and brand credibility of Garuda Indonesia Airlines towards purchasing decision by consumer.