

Pengaruh kepercayaan dan komitmen sebagai mediator dari endorser selebriti terhadap harapan hubungan yang berkelanjutan dan ekuitas merek (studi kasus penggunaan Agnes Monica untuk layanan instant messaging line) = The influence of trust and commitment as a mediator of celebrity endorser toward relationship continuity expectation and brand equity (case study of Agnes Monicas endorsement for instant messaging line)

Anna Rosiyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368126&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kerangka kepercayaan dan komitmen sebagai mediator dari kredibilitas endorser terhadap persepsi konsumen pada ekuitas merek maupun terhadap harapan konsumen akan hubungan yang berkelanjutan. Studi kasus yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah penggunaan Agnes Monica sebagai endorser layanan instant messaging LINE.

Penelitian ini menggunakan desain konklusif dan deskriptif yang dilakukan satu kali dalam satu periode. Responden penelitian ini berjumlah 275 orang pengguna LINE yang berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Jabodetabek dan mengetahui Agnes Monica sebagai endorser LINE. Hipotesis pada model penelitian diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menyatakan bahwa analisis mendukung mediasi secara penuh dari kerangka kepercayaan dan komitmen dalam menjelaskan hasil hipotesis. Kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen sebuah hubungan dan komitmen sebuah hubungan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan akan hubungan yang berkelanjutan serta terhadap ekuitas merek.

*The purpose of this study is to identify the influence of trust and commitment framework as a mediator of endorser credibility on consumer perceived brand equity as well as consumer expectations of relationship continuity. The case study of this research is Agnes Monica's endorsement for instant messaging LINE.*

This research uses conclusive and descriptive design conducted in one time period (cross sectional design). Respondents of this study are 275 people above 17 years old in Jabodetabek who use LINE as their instant messaging and know about Agnes Monica as an endorser of LINE. The hypotheses of this research model are tested with Structural Equation Modeling (SEM).

The result finds that analysis supports a fully mediated of the trust and commitment framework in explaining the hypothesized outcomes. Endorser credibility significantly influences brand trust. Brand trust significantly influences relationship commitment. Relationship commitment significantly influences relationship continuity expectation and brand equity.