

Perbandingan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan terhadap intensi konsumen membeli tiket pesawat = Comparing celebrity credibility and corporate credibility toward consumer's purchase intention of airlines ticket

Indah Sari Febrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457250&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini untuk membandingkan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam memengaruhi intensi konsumen dalam membeli tiket pesawat. Penelitian ini merupakan eksperimen dengan desain 2x2 between subjects factorial design bintang iklan berkredibilitas tinggi dan rendah dan perusahaan berkredibilitas tinggi dan rendah . Partisipan sebanyak 563 orang generasi Millenials yang berusia 21-34 tahun diambil secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti berkredibilitas tinggi menghasilkan skor intensi membeli yang signifikan lebih tinggi dibandingkan bintang iklan berkredibilitas rendah $M = 18,37$; $SD = 0,51$. Perusahaan berkredibilitas tinggi juga menghasilkan skor intensi membeli yang signifikan lebih tinggi dibandingkan perusahaan berkredibilitas rendah $M = 18,66$; $SD = 0,47$. Interaksi antara kredibilitas selebriti dan perusahaan terbukti tidak signifikan $F_{1,559} = 3,76$; $p > 0,05$; $\eta^2 = 0,01$. Dengan demikian, penelitian ini dapat berguna bagi para pemasar untuk memperhatikan kredibilitas selebriti dan perusahaan dalam membuat iklan.

ABSTRACT

This study aims to find out the comparison of celebrity credibility and corporate credibility toward consumer's purchase intention of airlines ticket. The design of this study 2x2 between subjects factorial design high vs low endorser credibility and high vs low corporate credibility . Participants were 563 people from Millenial generation aged 21 34 years old. The results indicate that high celebrity credibility has significant greater purchase intention compared to low celebrity credibility $M 18,37$ $SD 0,51$. High corporate credibility also has greater purchase intention compared to low corporate credibility $M 18,66$ $SD 0,47$. There was no interaction effect between endorser and corporate credibility on purchase intention $F_{1,559} 3,76$ $p > 0,05$ $\eta^2 0,01$. The implication of this study can be useful for marketer to give more attention about celebrity and corporate credibility in making an advertisement.