

**Pengaruh Celebrity Trust terhadap Advertising, Brand dan Corporate Credibility: Studi Pada Celebrity Endorser Nasional dan Internasional =
The Effect of Celebrity Trust on Advertising, Brand and Corporate Credibility: Study on National and International Celebrity Endorsers**

Mutia Nurazizah Rachmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506197&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan saat ini dihadapkan dengan advertising clutter yang mendorong perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran secara kreatif dan efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui celebrity endorsement. Berdasarkan signaling theory, perusahaan menggunakan sinyal atau sumber yang kredibel untuk menginformasikan karakteristik dari brand atau perusahaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan selebritas berdasarkan aspek kognitif dan afektif konsumen terhadap kredibilitas iklan, brand dan perusahaan serta dimoderasi oleh tipe celebrity endorser. Penelitian ini membedakan tipe celebrity endorser nasional dan internasional dalam konteks Indonesia. Jumlah data yang diperoleh pada penelitian ini adalah 1159 responden. Metode pengolahan data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan multigroup analysis menggunakan software IBM SPSS 22 dan IBM AMOS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser nasional memiliki efek moderasi yang lebih lemah pada hubungan celebrity trust terhadap advertising credibility. Namun, celebrity endorser nasional diketahui memiliki efek yang lebih kuat pada brand dan corporate credibility.