

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust: Aplikasi Reasoned Action Theory = Factors Affecting Brand Trust: Reasoned Action Theory Applications

Putri Eka Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526672&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingkat kepercayaan konsumen memainkan peran sentral dalam membantu konsumen menilai sebuah brand. Kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, dan bertindak. Salah satu cara populer bagi pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand, produk dan layanan mereka adalah dengan menggunakan brand ambassador. Dengan mentransfer citra positif dan karakteristik brand ambassador ke sebuah brand, pemasar bertujuan untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung. Tesis ini membahas bagaimana karakteristik konsumen, dan juga pengaruh brand ambassador, sikap dan norma subjektif terhadap brand trust. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif.

Pemerolehan data dilakukan dengan metode survey dan memperoleh 506 sampel. Data kemudian diolah dengan metode tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand ambassador, sikap, dan norma subjektif merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi brand trust secara positif.

.....The level of consumer trust plays a central role in helping consumers evaluate a brand. Trust makes consumers comfortable sharing personal information, making purchases, and acting. One popular way for marketers to increase consumer confidence in a brand, their products and services is to use a brand ambassador. By transferring a positive image and their characteristics to a brand, marketers aim to trigger consumer intentions to purchase or use the endorsed product or service. This thesis discusses how the characteristics of consumers, as well as the influence of brand ambassadors, attitudes and subjective norms on brand trust. This research is a quantitative research with descriptive type. Data collection was carried out by survey method and obtained 506 samples. The data is then processed by cross tabulation method. The results showed that the brand ambassador variables, attitudes, and subjective norms were factors that positively affected brand trust.