

Dampak Kredibilitas Endorser pada Sikap terhadap Iklan dengan Moderator Sikap Sebelumnya terhadap Merek (Studi: Produk Maybelline di Indonesia) = The Impact of Endorser Credibility on Attitude towards the Ads with Prior Attitude towards the Brand as Moderator (Study: Maybelline Products in Indonesia)

Yuramanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534795&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan sebagai bagian dari bauran promosi yang juga merupakan bagian dari strategi integrated marketing communication (IMC), sehingga perusahaan harus mendesain iklannya agar tujuan komunikasi dan promosi yang diinginkan bisa tercapai. Seorang endorser atau juru bicara digunakan oleh marketer pada iklan produk mereka sebagai sumber yang kredibel dan memiliki daya tarik yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditunjukkan, terhadap merek, dan terutama terhadap niat pembelian konsumen. Kredibilitas perusahaan atau reputasi si perusahaan untuk keahlian dan kejujurannya juga termasuk jenis kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan yang dipaparkan dan membentuk sikap mereka terhadap merek. Penelitian yang dilakukan menganalisa kredibilitas endorser maupun perusahaan serta daya tarik endorser pada sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan intensi pembelian ketika sikap sebelumnya pada merek dilibatkan. Penelitian dilakukan terhadap iklan make up Maybelline dengan menggunakan 150 responden. Dari analisis penelitian didapat bahwa kredibilitas dan daya tarik endorser, serta kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap iklan. Kemudian sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat pembelian. Namun didapat bahwa kredibilitas perusahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Tidak terdapat juga efek moderasi dari sikap sebelumnya terhadap merek pada hubungan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

.....Advertising as the part of promotional mix and integrated marketing communication strategics (IMC), makes the companies should design their ads thus their communication and promotion objectives could be achieved. An endorser or a spokesperson is frequently used by marketers in their product advertisements as a credible source that is hoped to influence the attitude of consumers in the marketplace toward the shown advertisement, the brand and most importantly their purchase intentions. Corporate credibility, the reputation of a company for honesty and expertise is another type of source credibility that is said to influence consumers' reaction to the shown product advertisements and shape their attitudes to brands. The present study assessed the impact of both source credibility, corporate and endorser credibility as well endorser attractiveness on consumers' attitude toward advertising, attitude toward brand, and purchase intention (PI) when brand familiarity is tested. A study carried out to Maybelline make up ads using 150 respondents. Path analysis confirmed that credibility and attractiveness of endorser as well corporate credibility had strengthened impact on attitude towards ads, then attitude toward ads and attitude toward brand had impact on purchase intention. While corporate credibility has no impact on purchase intention and there is no effect for prior attitude toward brand on relationship between attitude toward ads and attitude toward brand.