

Pengaruh faktor kredibilitas celebrity endorsement daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap kredibilitas merek dan minat pembelian studi pada merek mitsubishi = The impact of source credibility of celebrity endorsement attractiveness trustworthiness and expertise towards purchase intention and brand credibility as mediator variable case study on mitsubishi

Ardiyasa Narendra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455271&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada era network society ini, persaingan ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing di pasar. Iklan adalah strategi komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan. Dewasa ini konsumen dihadapkan dengan banyak sekali iklan dari berbagai produk baik itu iklan dari media-media atau secara langsung dikomunikasikan oleh perwakilan dari sebuah produk atau biasa disebut sebagai celebrity endorsement. Celebrity endorsement adalah salah satu alat atau strategi iklan yang sangat efektif dimana penggunaan selebriti dalam iklan mempunyai dampak terhadap ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan dari faktor kredibilitas celebrity endorsement daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat pembelian secara langsung dan secara tidak langsung yang termediasi oleh kredibilitas merek. Penelitian ini dilakukan pada merek Mitsubishi dimana hingga saat ini penggunaan celebrity endorsement merupakan strategi yang digunakan oleh Mitsubishi di Indonesia dalam komunikasi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung, hanya daya tarik celebrity endorsement yang berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian, sedangkan kepercayaan dan keahlian celebrity endorsement berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian konsumen melalui kredibilitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kredibilitas celebrity endorsement daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh secara signifikan baik secara langsung terhadap minat pembelian dan secara tidak langsung melalui kredibilitas merek. Kata Kunci: celebrity endorsement, brand credibility, purchase intention.

ABSTRACT

In this era of network society, fierce competition in the business world requires the company to do the right marketing communication strategy to be able to compete in the market. Advertising is the most common marketing communication strategy of a company. Today consumers are faced with a lot of advertising from various products either advertising from media or directly communicated by representatives of a product or commonly referred to as celebrity endorsement. Celebrity endorsement is one of the most effective advertising tools or strategies in which the use of celebrities in advertising has an impact on brand equity. The purpose of this study is to examine the relationship of the source credibility of celebrity endorsement attractiveness, trustworthiness, and expertise towards purchase intention directly and indirectly mediated by brand credibility. This research was conducted on Mitsubishi brand which until now the use of celebrity endorsement is a strategy used by Mitsubishi in Indonesia in their marketing communication. The results of this study show that directly, only the attractiveness of celebrity endorsement that directly affects to

purchase intention, while the trustworthiness and expertise of celebrity endorsement indirectly affect purchase intention through brand credibility. So it can be concluded that the source credibility of celebrity endorsement attractiveness, trustworthiness, expertise significantly influence both directly to purchase intention and indirectly through the brand credibility. Keywords celebrity endorsement, brand credibility, purchase intention