

Uji The Dual Credibility Model: kredibilitas perusahaan dan kredibilitas selebriti pada sikap konsumen terhadap kecenderungan membeli suatu produk kasus iklan Panasonic yang di bintanginya Dian Sastrowardoyo

Berliani Ardha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81990&lokasi=lokal>

Abstrak

THE DUAL CREDIBILITY MODEL adalah model yang dikemukakan oleh Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith dan Stephen J. Newel, membahas mengenai dua kredibilitas yang mempengaruhi pembelian suatu produk yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas celebrity endorser.

Kasus yang diteliti mengenai iklan Panasonic yang dibintanginya Dian Sastrowardoyo. Perusahaan Panasonic merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang menghasilkan produk industri rumah tangga dan Dian Sastrowardoyo telah ditunjuk sebagai "Duta Panasonic".

Analisis data studi kuantitatif eksplanatif yang dipilih melalui cluster random sampling pada 224 responden dengan menggunakan Path Analysis dapat dikonfirmasi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Celebrity Endorser Credibility mempunyai hubungan yang kuat kepada iklan dan lemahnya hubungan kredibilitas perusahaan terhadap keinginan membeli. Penggunaan selebritis pada iklan lebih menimbulkan pengaruh yang positif kepada konsumen, sikap terhadap merk dan keinginan membeli. Hubungan langsung antara kredibilitas perusahaan (Corporate Credibility) terhadap keinginan untuk membeli (Purchase Intens) adalah lemah diatas 0.5 yaitu tingkat signifikansinya adalah 0.671. Ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk membeli tidak berhubungan langsung melihat dari kredibilitas perusahaan. Dari hasil survey dapat dilihat bahwa hampir semua responden mengatakan bahwa setuju kredibilitas produk Panasonic adalah bagus/baik tetapi tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi seseorang membeli produk Panasonic. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk lebih dilihat dari Merk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat nilai beta untuk variabel Merk (Brand) yang paling besar diantara variabel-variabel lain yaitu sebesar 0.582, sehingga hubungan antara keinginan membeli (Purchase Intens) dengan Merk (Brand) sangat berpengaruh. Pengaruh ini dikarenakan dampak dari iklan yang dibintanginya oleh selebriti sehingga menimbulkan minat membeli. Pada penelitian ini dihilangkannya kredibilitas perusahaan secara positif dan langsung berhubungan terhadap AB (Attitude Toward to Brand). Hasil yang didapat bahwa CC mempunyai hubungan yang positif dan tidak mempunyai efek langsung kepada AB. Penambahan kredibilitas endorser credibility secara positif dan langsung berhubungan dengan sikap terhadap merk. Hasil yang didapat bahwa CEC mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai efek langsung kepada AB.