

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk kredibilitas sumber informasi pada perubahan sikap konsumen terhadap alat komunikasi pemasaran dan merk. Model penelitian diuji secara empiris melalui survey kepada wanita berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk kosmetik minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan belum pernah membeli produk Lakme Makeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keahlian seorang sumber informasi maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap sumber informasi tersebut. Dengan kata lain, semakin ahli sumber informasi maka kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan akan semakin besar. Hal tersebut kemudian memberikan pengaruh positif pada perubahan sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan merk sebagai kecenderungan yang muncul atas gagasan yang ia terima. Implikasi dari hasil penelitian yaitu sebaiknya pemasar memilih sumber informasi yang dipersepsikan ahli oleh sebagian besar target konsumen sehingga fungsi sebuah komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih efektif karena menghasilkan perubahan positif pada sikap konsumen

Kata kunci : kredibilitas sumber, kredibilitas, keahlian, kepercayaan, sikap konsumen, sikap terhadap merk, *vlogger*, komunikasi pemasaran, kosmetik

ABSTRACT

The aim of this study is to find out the influence of credibility forming factors of information sources on changes in consumer attitudes toward marketing communication tool and brand. The research model was tested empirically through a survey to women who are at least 18 years old, had bought cosmetic products at least once in the last three months, and had never purchased Lakme Makeup products. The results showed that if the consumers's perception of the information source expertness is higher, their belief of the source is high as well. In other words, the more expert the information source then the consumer's trust of the information provided will be greater. This has an effect on the change in consumer attitudes toward marketing communication tool and brand as a tendency that arises from the ideas that they receives. The implication of the research result is that marketers should choose the source of information who is perceived as an experts by most of the target consumers so that the function of a marketing communication can be more effective because it produces positive changes in consumer attitudes.

Keywords: source credibility, credibility, expertness, trustworthiness, consumer attitude, brand attitude, vlogger, marketing communication, cosmetic.