

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity-endorser* pada sikap konsumen produk kosmetik bibir merek Wardah. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 254 responden. Pengujian validitas menggunakan validitas isi sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach Alpha. Pengujian pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Metode pengambilan data menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengenal selebritas Dewi Sandra dan memiliki usia 18 tahun sampai 43 tahun.

Semakin baik kredibilitas selebritas, tentu diharapkan akan memacu sikap positif masyarakat pada iklan. Dari hasil penelitian ini ternyata memperlihatkan bahwa sikap pada iklan tidak dipengaruhi oleh dimensi kredibilitas kesamaan dan dipengaruhi oleh dimensi kredibilitas lainnya yaitu: keterpercayaan, keahlian, dan kemenarikan. Selanjutnya, variabel sikap konsumen pada iklan menunjukkan pengaruh positif pada sikap merek. Variabel pengalaman produk tidak menunjukkan pengaruh moderasi pada hubungan variabel kredibilitas pada sikap konsumen pada iklan.

Kata kunci: Kredibilitas, Sikap terhadap Merek, Pengalaman Produk, Efektivitas Iklan.

ABSTRACT

The goal of this study is to analyze the effect of credibility of celebrity-endorser on the advertising effectiveness of Wardah's lip cosmetics. The hypothesis in this study was tested quantitatively using data obtained through a questionnaire from 254 respondents. Validity testing uses content validity while reliability testing is done by using Cronbach Alpha. Testing the influence between variables in this study using multiple regression analysis. The data collection method used non-probability sampling and purposive sampling techniques. The criteria for respondents in this study are people who knew the celebrity Dewi Sandra and have an age of 18 to 43 years.

The better the credibility of the celebrities, of course, it is expected that it will spur a positive attitude towards advertising. The results of this study show that attitudes to advertising are not influenced by the credibility dimensions of similarity and are influenced by other credibility dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. Furthermore, the variable consumer attitude towards advertisement shows a positive influence on brand attitude. The product experience variable does not show a moderating effect on the relationship between the credibility variable to attitudes towards advertisement.

Keywords: Credibility, Brand attitude, Product Involvement, Advertising Effectiveness.