

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas selebriti pada minat beli yang di mediasi oleh anteseden *cause-related marketing* (CrM) dan sikap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. Data dikumpulkan dari 440 responden melalui survei berbasis kuesioner dengan kriteria yaitu orang yang pernah melihat iklan kampanye sosial selebriti dengan suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti secara signifikan memengaruhi semua anteseden *cause-related marketing* (CrM), memengaruhi variabel sikap mengenai *cause-related marketing* dan minat beli.

Kata-kata kunci: *Cause-related marketing*, Kredibilitas selebriti, Kredibilitas merek, Minat beli



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity credibility on purchase intention mediated by cause-related marketing (CrM) antecedents and attitudes. This research uses quantitative method with purposive sampling technique. Data were collected from 440 respondents through a questionnaire-based survey with the criteria of people who have seen a celebrity social campaign advertising with a brand. The results showed that celebrity credibility significantly influences all cause-related marketing (CrM) antecedents, attitude towards cause-related marketing (CrM) and purchase intention.

Keywords: Cause-related marketing, Celebrity credibility, Brand credibility, Purchase Intention



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Stimulus	16
2.1.4 Respon	16
2.1.5 Sikap	18
2.1.6 Sikap mengenai <i>cause-related marketing (CrM)</i>	19
2.1.7 Perilaku	19
2.1.8 Minat Beli	20
2.1.9 <i>Marketing Mix</i>	24
2.1.10 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	26
2.1.11 Strategi Pesan	27
2.1.12 Selebriti	29
2.1.13 Karakteristik Selebriti	31
2.1.14 Kredibilitas Selebriti	33
2.1.15 Strategi Pemasaran	34
2.1.16 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	36
2.1.17 <i>Cause-related Marketing (CrM)</i>	40
2.1.18 Anteseden <i>Cause-related Marketing (CrM)</i>	42
2.1.19 <i>Cause-Brand Fit</i>	42
2.1.20 <i>Celebrity-Brand-Cause Fit</i>	43
2.1.21 Kredibilitas Merek.....	44
2.2 Riset Empiris	46
2.3 Rerangka Teoritis	64
2.4 Rerangka Pemikiran	65

2.5 Pengembangan Hipotesis	66
2.6 Model Penelitian	78
BAB III METODE PENELITIAN	80
3.1 Jenis Penelitian	80
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	81
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	84
3.4 Teknik Pengumpulan Data	93
3.5 Teknik Analisis Data	94
3.5.1 Uji Instrumen	94
3.5.1.1 Uji Validitas	94
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	99
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	100
3.5.2.1 Uji Normalitas	100
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	102
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	104
3.5.3 Metode Statistik	106
3.5.3.1 Regresi Mediasi	106
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	108
4.1 Hasil Penelitian	108
4.1.1 Profil Responden	108
4.1.2 Hasil Penelitian	112
4.2 Pembahasan	128
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	135
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Simpulan	138
5.2 Keterbatasan Penelitian	139
5.3 Implikasi Manajerial	139
5.4 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	148

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Sederhana	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	64
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran	65
Gambar 2.6 Model Penelitian	78
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian.....	126



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	46
Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel	84
Tabel 3.2 Hasil Uji Kecukupan Sampel	95
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Normalitas	101
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	103
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	108
Tabel 4.2 Usia	109
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	110
Tabel 4.4 Pendapatan	111
Tabel 4.5 Kriteria	112
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 1	113
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 2.....	114
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 3	115
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 4.....	117
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 5.....	118
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 6.....	119
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 7.....	121
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 8.....	122
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 9.....	124
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 10.....	125
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Riset Empiris	135

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	149
Lampiran B Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	155
Lampiran C Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas	158
Lampiran D Profil Responden	160
Lampiran E Uji Hipotesis.....	162

