

ABSTRAK

Nagas Denson (01011180118)

PERAN TRANSPARANSI TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN OTENTISITAS, IKLAN KREASI KONSUMEN, DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mendapat kepercayaan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui berbagai faktor dan salah satunya adalah transparansi. Transparansi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui segala informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun adopsi dari teori dan model untuk mengeksplorasi keterkaitan antara transparansi, otentisitas, iklan kreasi konsumen, loyalitas dan pengaruhnya terhadap kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik dengan menggunakan metode sampling non probabilitas yaitu, sampling bertujuan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 109 responden. Data tersebut diperoleh dan dianalisis menggunakan PLS-Structural Equation Modeling dengan alat analisis SmartPLS. Dalam penelitian ini terdapat lima belas hipotesis dan terdapat tiga belas yang signifikan dan dua yang tidak signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

Kata kunci : transparansi, otentisitas, iklan kreasi konsumen, loyalitas, dan kepercayaan

Referensi : 131

ABSTRACT

Nagas Denson (01011180118)

THE ROLE OF TRANSPARENCY IN TRUST WITH AUTHENTICITY, CONSUMER GENERATED ADVERTISING, AND LOYALTY AS MEDIATION VARIABLES

Gaining consumer trust is the desire of every company. Consumer trust can be achieved through various factors and one of them is transparency. Transparency provides an opportunity for consumers to find out all the information needed so that it can have an impact on consumer trust. The purpose of this study is to build on the adoption of theories and models to explore the relationship between transparency, authenticity, consumer-created advertising, loyalty and their effect on trust. This study uses quantitative methods and data collection techniques by distributing electronic questionnaires using non-probability sampling methods, namely purposive sampling. The samples taken for this study were 109 respondents. The data was obtained and analyzed using the PLS-Structural Equation Modeling with the SmartPLS analysis tool. In this study there were fifteen hypotheses and there were thirteen significant and two insignificant. This study provides theoretical implications, managerial implications, and recommendations for further research.

Keywords : transparency, authenticity, consumer generated advertising, loyalty, and trust

Referensi : 131