

ABSTRAK

Stanley Cohen (00000026338)
David Evan Susanto (00000026688)

PENGARUH *CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS, POWER CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA KEPADA *PURCHASE INTENTION* (KASUS PADA PRODUK *SMARTPHONE OPPO*)

Salah satu cara sebuah perusahaan meningkatkan penjualan produk adalah dengan menggunakan iklan. Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penelitian ini menguji 4 hipotesis, yaitu *credibility celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, *attractiveness celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, *power celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, dan *brand image* melakukan mediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Pada penelitian ini digunakan paradig kuantitatif dan jenis penelitian *causal study* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang diambil menggunakan kuesioner berdasarkan survei terhadap 100 responden yang pernah melihat iklan *smartphone* Oppo dan membeli *smartphone* Oppo. Skala pengukuran interval yang digunakan pada penelitian ini, yaitu skala Likert 5 poin. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat uji *SmartPLS* versi 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorsement* dan *power celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, *attractiveness celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Implikasi Managerial dari penelitian ini adalah *smartphone* Oppo di Indonesia perlu memiliki keberanian untuk berinovasi sehingga ada keunikan tersendiri pada merek untuk meningkatkan *awareness* pelanggan dan lebih fleksibel dalam meresponi perilaku konsumen yang bisa berubah setiap saat. Selain itu, *smartphone* Oppo juga bisa mengadakan *free workshop* dengan bintang tamu Raisa Andriana, dengan adanya *workshop* ini pelanggan bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai *smartphone* Oppo dan juga lebih mengenal bintang tamu Raisa Andriana sebagai *Celebrity Endorser*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, smartphone Oppo*

