

ABSTRAK

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Deskriptif Selebriti Arief Muhammad Pada Produk *Fashion Prepp Studio*)

Mohammed Aldrich.¹⁾, Suci Marini Novianty, S.I.P., M.Si²⁾, Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Ketatnya persaingan industri fashion di era globalisasi saat ini, Bekerja sama dengan *influencer* merupakan salah satu cara pelaku usaha untuk mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif secara eksplamatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 400 responden dengan kriteria responden yang sesuai, yaitu responden dengan rentang umur sekitar 17 – 25 tahun yang merupakan *followers* dari media sosial Instagram Arief Muhammad @ariefmuhammad dan Prepp studio @preppstudio. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi variabel mediasi dengan metode *causal step* menghasilkan sejumlah temuan. Pertama, adanya hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.455. Artinya hubungan bersifat positif dengan tingkat hubungan kuat. Kedua, adanya hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) terhadap *brand image* (X2) sebesar 0.305 artinya hubungan tersebut bersifat positif dengan tingkat hubungan lemah. Ketiga, adanya hubungan dan pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,970. Artinya hubungan bersifat positif dengan tingkat hubungan sangat kuat. Keempat, adanya hubungan antara *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli (Y) dengan mediasi *brand image* (X2) sebesar 0.290. Artinya hubungan bersifat positif dengan tingkat hubungan lemah. Hasil dari penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli *brand fashion* Prepp studio tanpa dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Kredibilitas, Selebriti, Minat Beli, *Brand Image*, Variabel Mediasi

Pustaka : 40

Tahun Publikasi : 2012 - 2021