

ABSTRAK

Umi Siti Khotimah, 2020310050, “Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kredibilitas Merek dan Koneksi Diri Merek pada Produk TosTos x NCT Dream”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan koneksi diri merek pada produk TosTos x NCT Dream. Penelitian ini dilakukan pada muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kredibilitas selebriti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel ekuitas merek. Sedangkan variabel kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas merek dan koneksi diri merek, variabel kredibilitas merek dan koneksi diri merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel ekuitas merek. Variabel kredibilitas merek dan koneksi diri merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek. Implikasi pada penelitian ini adalah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan selebriti dengan kredibilitas yang tinggi dalam berkolaborasi, sehingga kredibilitas merek dan koneksi dalam diri konsumen terhadap merek ikut meningkat yang mampu berdampak terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti; Ekuitas Merek; Kredibilitas Merek; Koneksi Diri Merek.

ABSTRACT

Umi Siti Khotimah, 2020310050 “The Effect of Celebrity Credibility on Brand Equity Mediated by Brand Credibility and Koneksi-diri merek on TosTos x NCT Dream”.

This study aims to determine the credibility of celebrities on brand equity mediated by brand credibility and self-brand connection on TosTos x NCT Dream products. This research was conducted on Muslim/muslimah consumers of TosTos x NCT Dream in Pati Prefecture. Respondents used in this study were 150 people. In this study using purposive sampling technique. The data analysis technique used is Stuctural Equation Modelling (SEM) AMOS 24.0. The results of this study state that the celebrity credibility variable has no positive and insignificant effect on the brand equity variable. While the celebrity credibility variable has a positive and significant effect on brand credibility and self-brand connection, the brand credibility variable and self-brand connection have a positive and significant effect on the brand equity variable. Brand credibility and self-brand connection variables mediate the influence of celebrity credibility on brand equity. The implication of this research is that it is important for companies to pay attention to celebrities with high credibility in collaboration, so that brand credibility and consumer self-connection to the brand increase which can have an impact on brand equity.

Keywords: *Celebrity Credibility; Brand Equity; Brand Credibility; Self-Brand Connection.*