ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoritis mengenai kesenjangan riset pada pengaruh citra endorser, dengan menambahkan variabel intervening *top of mind*, terhadap minat beli konsumen.

Adapun objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah produk kartu seluler "Kartu As". Sedangkan studi objek penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, Semarang.

Variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: variabel yang pertama adalah Kredibilitas Perusahaan, dengan indicator kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi layanan atau produk, citra perusahaan, reputasi perusahaan. Kemudian variable yang ke dua adalah Citra Endorser, dengan indicator citra modern, citra humoris, citra komunikatif, dan citra karismatik. Kemudian variable ke tiga adalah Daya Tarik Iklan, dengan indicator daya tarik story, daya tarik visualisasi, dan daya tarik kata dalam iklan. Sedangkan variable intervening dalam penelitian ini adalah variable Top of Mind dengan indicator: merek lebih diingat, merek lebih cepat diucapkan, merek sering diperbincangkan, dan merek akan dipertimbangkan. Sedangkan variable dependent dalam penelitian ini adalah Minat Beli dengan indicator mencari informasi produk, mendatangi konter atau outlet, dan bertanya kepada penjual. Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih harus mengevaluasi efektivitas strategi untuk mengukur perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS versi 18 sebagai alat analisis untuk 231 responden, sesuai dengan kaidah ukuran sampel minimum untuk 5 atau lebih variabel yang digunakan. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari Standardized Residual Covariance tidak ada yang melebihi ± 2,58 dan nilai determinant of sample covariance matrix = 1,124.

Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori, kemudian uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM, yang menghasilkan nilai Chi-square = 131,366; probability = 0,114; GFI = 0,974; Cmin / DF = 1,059; TLI = 0.998; CFI = 0.999; and RMSEA = 0.027. Seluruh indeks kelayakan tersebut berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa kredibilitas perusahaan citra endorser, dan daya tarik iklan yang semakin baik mampu meningkatkan top of mind kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kredibilitas Perusahaan, Citra Endorser, Daya Tarik Iklan, Top of Mind dan Minat Beli Konsumen.