

ABSTRAK

Feni Rosalina (0905968), “**Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri**” (Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri *Followers @syariahamandiri*). Di bawah bimbingan Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si.

Persaingan pada industri perbankan syariah cukup tinggi, kegiatan pemasaran dianggap lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar konsumen. Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yaitu dengan melakukan testimoni dalam periklanan dengan menggunakan *endorser* adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang diindikasikan akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh gambaran testimoni dalam periklanan, 2) memperoleh gambaran mengenai kepercayaan merek, 3) memperoleh model mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri *followers @syariahamandiri*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel 120 responden. Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan adalah sebesar 65,3%, gambaran mengenai kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri sebesar 72% dan teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21, hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa testimoni dalam periklanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri sebesar 48,8%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa testimoni dalam periklanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga dimensi testimoni dalam periklanan yaitu 1) *source credibility*, 2) *source attractiveness* dan 3) *source power* terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Pembentuk kepercayaan merek adalah *brand intention* dan *brand reliability*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar Bank Syariah Mandiri lebih mempertimbangkan dalam pemilihan *endorser/* sumber pendukung testimoni sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Kata kunci: testimoni dalam periklanan, kepercayaan merek

Feni Rosalina, 2014

Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Feni Rosalina (0905968), "The Influence of Testimony in Advertising Through on the Brand Trust Bank Syariah Mandiri" (A Survey on Customer Bank Syariah Mandiri Followers @syariahmandiri) ". Guidance of Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si.

Competitive rivalry in the Islamic banking industry by declining market share and customer confidence in the brand in the Islamic banking industry in particular Bank Syariah Mandiri, is considered more effective marketing activities to expand market share and increase brand trust the consumer. The efforts made by Bank Syariah Mandiri in increasing brand trust is to do with the use of testimonials in advertising endorser customers of Bank Syariah Mandiri is indicated will affect brand trust Bank Syariah Mandiri.

The purpose of research are 1) to obtain findings on testimony in advertising, 2) to obtain findings on brand trust, 3) to obtain discovery regarding is the influence of testimony in advertising on brand trust. Object of this study is a customer of Bank Syariah Mandiri followers @ syariahamandiri. The independent variable in this study is testimony in advertising of the brand trust as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with systematic random sampling technique, with a samples every 120 respondents. Overview of testimony in advertising amounted to 65,3% and overview of brand trust amount to 72% and data analysis technique used is a tool path analysis with the computer software SPSS 21.0. The results obtained in the study stated that the influence of testimony in advertising on the brand trust independent Bank Syariah Mandiri by 55.4 % . From the results of the study to test the hypothesis that the testimony in advertising influence have effect either simultaneously or partially on brand trust .

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of three dimensions: 1) source credibility, 2) source attractiveness and 3) source power influence brand trust. Dimensions of brand trust is brand intention and brand reliability. The influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that Bank Syariah Mandiri be considered in selecting an endorser/supporter source testimonials, as well as further enhancing the level of frequency of testimony in advertising and more advertising media to consider in the selection of testimony so that testimonials can be delivered to consumers so as to increase brand trust Bank Syariah Mandiri

Keywords: *testimony in advertising, brand trust*