

Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Kredibilitas Merek dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Platform E-Commerce = The Effect of Endorser Credibility on Brand Credibility and Purchase Intention: The Case of E-Commerce Platform

M. Ali Akbar Sabturil S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505217&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam sebuah industri dimana persamaan terjadi dalam proses bisnis mendasar, kurangnya diferensiasi antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya merupakan salah satu masalah yang harus dipecahkan. Dengan demikian, sebuah alat promosi dibutuhkan untuk membedakan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi satu perusahaan atas perusahaan lainnya. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan diwujudkan dalam bentuk iklan, khususnya menghabiskan miliaran rupiah dalam penggunaan selebriti untuk mendukung merek mereka yang didasari oleh fakta yang mengatakan bahwa sumber informasi yang efektif sangat penting untuk mencapai pesan komunikasi yang persuasif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kausal antara endorser credibility, brand attitude, brand credibility, dan purchase intention terhadap perusahaan e-commerce platform yang menggunakan celebrity endorsement sebagai strategi promosi mereka. Dalam melakukan hal tersebut, penulis menggunakan model penelitian yang didasari oleh teori source credibility dan teori product differentiation guna mengeksplorasi hubungan yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini diuji kepada 520 responden dari survei yang dilakukan di Indonesia dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling, dimana endorser credibility diuji sebagai second-order construct dari model yang diajukan. Hasil penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada endorser credibility secara positif mempengaruhi brand attitude and brand credibility, dimana variabel brand credibility memiliki dampak positif pada purchase intention.

In an industry where similarity in the basic business process leads to a lack of differentiation, a tool of promotion is needed to distinguish and provide a competitive edge for one firm over the other. One tool used by firms is manifested in the form of advertisement, spending billions of rupiah in signing sought after celebrities to endorse their brands due to the fact that an effective source is crucial in attaining a persuasive communication message. The purpose of this study is to examine the causal relationship between endorser credibility, brand attitude, brand credibility and purchase intention of electronic commerce platforms that adopt a strategy of employing celebrities in endorsing their brand. In doing so, a research model based on source credibility theory and product differentiation theory was used in exploring the aforementioned relationship. The research was tested using 520 responses from a survey conducted in Indonesia and the data was analyzed using Structural Equation Modeling, with endorser credibility being tested as a second-order construct of the proposed model. The findings of this research indicated that consumers preference endorser credibility positively influences both brand attitude and brand credibility, with only the latter having a positive impact on purchase intention.