

Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Customer Relationship Commitment dan Brand Equity pada E-Commerce di Indonesia = The Effect of Endorser Credibility to Customer Relationship Commitment and Brand Equity on E-commerce in Indonesia

Dyah Ayu Nabilla Ariswanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513126&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu cara promosi pemasaran yang populer dan sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan penggunaan celebrity endorsement atau selebriti pendukung. Selebriti pendukung adalah salah satu strategi dimana perusahaan didukung produknya oleh sesosok selebriti untuk mendukung kampanye dari pemasaran perusahaan. Dengan meningkatnya investasi untuk pemasaran pada penggunaan selebriti pendukung pada sektor e-commerce di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh efektivitas dari strategi pemasaran dengan menggunakan celebrity endorsement pada pemasaran e-commerce di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini juga menganalisa pengaruh celebrity endorsement terhadap kepercayaan dan kredibilitas e-commerce yang dapat meningkatkan hubungan komitmen konsumen terhadap e-commerce dan mempengaruhi ekpektasi terhadap kelanjutan hubungan dan ekuitas merek e-commerce tersebut. Sebanyak 421 data sampel responden yang merupakan pengguna e-commerce di Indonesia telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan digunakan sebagai data utama dalam penelitian ini. Structural Equation Model (SEM) digunakan sebagai alat analisa data dan pengujian 6 hipotesis pada penelitian ini dengan software AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement, yang dinilai dengan endorser credibility, secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan kredibilitas merek e-commerce di Indonesia. Tiga dimensi endorser credibility yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise telah diidentifikasi dengan trustworthiness sebagai faktor tertinggi yang berkontribusi pada endorser credibility. Selain itu, kepercayaan dan kredibilitas merek e-commerce secara langsung juga mempengaruhi hubungan komitmen konsumen terhadap suatu e-commerce yang akhirnya dapat mempengaruhi ekpektasi terhadap kelanjutan hubungan dan ekuitas merek e-commerce di Indonesia secara positif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan berkontribusi bagi perusahaan e-commerce di Indonesia untuk strategi pemasarannya dengan menggunakan selebriti yang tepat untuk selebriti pendukung mereka.

<hr>One of the recent way in marketing promotion that is popular and frequently used by many companies is the use of celebrity endorsements. Celebrity endorsements is one of the strategy where a company's product is endorsed by a celebrity to support their marketing campaigns. With the increase in investment for celebrity endorsements in Indonesia's e-commerce industry, this research aims to analyse the effectiveness of Indonesia's e-commerce marketing strategy that uses celebrity endorsement on the e-commerce's brand trust and brand credibility. Furthermore, we also assess the effect of brand trust and brand credibility to consumer's relationship commitment that could also influence relationship continuity expectation and brand equity of the e-commerce. 421 respondents who are users of Indonesia's e-commerce are collected as data samples through online questionnaires. These samples are used as the main data for this research. Structural Equation Model (SEM) is used for data analysis tool and six hypotheses are tested in this research using AMOS software. The result of this research shows that the celebrity endorsements, valued by endorser

credibility, directly impacts the brand trust and brand credibility of the e-commerce's brand in Indonesia. Three dimensions of endorser credibility, attractiveness, trustworthiness, and expertise are identified, with trustworthiness as the highest factor that contribute to the endorser credibility. Other than that, trust and credibility of the brand's e-commerce also directly impacts consumer's relationship commitment to an e-commerce that will influence the relationship continuity expectation and brand equity of an e-commerce in Indonesia. This research is expected to enrich the marketing literature and contribute to e-commerce companies in Indonesia for their marketing strategies using the right celebrity for their celebrity endorsements