

Pengaruh Kesesuaian Celebrity Endorser Korea Dengan Brand Situs Belanja Online Terhadap Minat Beli Konsumen Indonesia = The Effect of Korean Celebrity Endorser and Online Marketplace Sites Congruence on Indonesian Consumers' Purchase Intention

Sitepu, Stefan Adrian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521195&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena Korean Wave kini sudah mendunia dan Indonesia merupakan salah satu negara utama yang sangat terdampak oleh fenomena ini. Sehingga penggunaan selebritis Korea kini digunakan oleh perusahaan di Indonesia sebagai endorser dengan tujuan agar dapat mempercepat consumer purchase. Namun, terdapat sebuah gap antara fenomena tersebut dengan teori pemilihan celebrity endorser. Untuk memperoleh celebrity endorser yang tepat, biasanya celebrity tersebut harus memiliki pengaruh yang positif dan image dari celebrity tersebut harus cocok atau sesuai dengan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang tidak cocok antara celebrity dan brand, namun celebrity endorser yang digunakan diakui dan disetujui oleh konsumen maka celebrity tersebut akan dianggap congruent dengan brand apa pun. Kasus dengan celebrity endorser Korea dengan brand situs belanja online, belum diketahui hubungannya, karena berdasarkan penelitian terdahulu, Indonesia masih berada dalam kategori yang belum sepenuhnya memandang Korean Wave sebagai suatu fenomena yang sudah diadopsi. Sehingga, penelitian ini akan berfokus kepada hubungan celebrity – brand congruence antara celebrity endorser Korea dengan brand e-commerce terhadap consumers' purchase intention. Sebanyak 332 responden dengan umur antara 18 – 41 dan sudah pernah melihat iklan situs belanja online yang menggunakan celebrity endorser Korea, mengisi kuesioner secara online. Metode structural (SEM) digunakan untuk menguji dan mengevaluasi hipotesis. Model ini menemukan bahwa Attitudes Towards Brand tidak memiliki pengaruh terhadap consumers' purchase intention dan celebrity - brand congruence tidak memiliki pengaruh langsung terhadap consumers' purchase intention. Penelitian ini, secara praktis dapat diterapkan kepada Situs Belanja Online untuk mengatur strategi pemasaran kedepannya untuk meningkatkan consumers' purchase intention dengan menggunakan celebrity endorser Korea

.....The Korean Wave phenomenon has now become global, and Indonesia is one of the countries that is greatly affected by this phenomenon. The use of Korean celebrities as endorsers is increasing among local companies especially on online marketplaces to generate purchase intention. Celebrity – Brand Congruence is one of the factors when choosing the right celebrity as an endorser, the image of the Celebrity and the Brand should match. Previous studies show an incongruent relationship between Celebrity and the Brand but still managed to maintain the congruency image as the celebrity is accepted and acknowledged by consumers. The congruency between Korean Celebrity and Online Marketplace has not been tested, as previous studies show that Indonesia has not fully viewed Korean Wave as an adopted phenomenon. An online survey was used and was filled out by 332 respondents aging between 18 – 41 and who have already seen an online marketplace advertisement that uses Korean celebrities as their endorsers. Structural Equation Model was used to test the hypothesis. The results show that Celebrity – Brand Congruence has no direct effect on Purchase Intention for online marketplaces and Brand Credibility has the most significant effect on Purchase Intention. This study offers managerial implications to online marketplaces in using celebrity

endorsers more effectively, as marketing communication tools to increase revenue.