

Pengaruh Kredibilitas Endorser dalam Circular Fashion terhadap Perilaku Konsumen Milenial (Studi pada Style Theory Indonesia) = The Effect of Endorser's Credibility in Circular Fashion On Millennial Consumer Behavior (Study on Indonesian Style Theory)

Stefani Dewinatalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517195&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh kredibilitas dari social media influencers sebagai endorser dan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) terhadap perilaku konsumen milenial dalam mengadopsi layanan penyewaan pakaian online. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan responden milenial yang berdomisili di Jabodetabek. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk pada kredibilitas endorser yang mencakup attractiveness dan expertise secara positif memengaruhi behavioural intentions yang pada akhirnya akan memengaruhi actual behaviour. Sebaliknya, trustworthiness tidak memengaruhi behavioural intention. Model UTAUT yang mencakup performance expectancy, effort expectancy, dan social influence secara positif memengaruhi behavioural intentions, sedangkan facilitating conditions memengaruhi actual behaviour pada konsumen dalam mengadopsi layanan penyewaann pakaian online.

.....This thesis examines the effect of social media influencers' credibility as endorsers and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model on millennial consumer behavior in adopting online clothing rental services. The approach used in this study is a quantitative approach with millennial respondents who live in Greater Jakarta. The method of data analysis was carried out using descriptive analysis and path analysis to prove the hypothesis in this study. The results of the study show that constructs on endorser credibility which include attractiveness and expertise positively influence behavioral intentions which will ultimately affect actual behavior. Conversely, trustworthiness does not affect behavioral intention. The UTAUT model which includes performance expectancy, effort expectancy, and social influence positively influences behavioral intentions, while facilitating conditions affect the actual behavior of consumers in adopting online clothing rental services.