

PENGARUH ENDORSER
TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN
PERCEIVED VALUE DAN
PERCEIVED USEFULNESS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Viewer Food Vlogger
Youtube Channel)

Submission date: 27-Feb-2020 05:24AM (UTC+0700)
by Dyajeng Puteri

Submission ID: 1264836340

File name: Artikel_Dyajeng_revisi.docx (110.59K)

Word count: 2954

Character count: 19892

PENGARUH ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Viewer Food Vlogger Youtube Channel)

20 Dyajeng Puteri Woro Subagio^{1*}, Dwita Laksmita Rachmawati^{2*}
^{*}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

¹ dyajengsubagio@gmail.com

² dwita_laksmita@ymail.com

Abstract

The main objective of this study is to investigate, describe and analyze the direct and indirect effect of endorser, perceived value, perceived usefulness, and purchase intention. Statistical population of present study is all viewer five food vloggers with the most subscriber on youtube channel in Indonesia. This study uses questionnaires as the research instrument with 200 respondents as the sample. Sampling technique is purposive sampling. This study uses Partial Least Square (PLS) to analyzed the data. The result shows there is a significant direct effect on endorser credibility on perceived value and perceived usefulness. In addition, perceived value and perceived usefulness have a significant influence on purchase intention. This study also confirms that perceived value and perceived usefulness full mediates the influence of endorser credibility on purchase intention. However, the other result shows that there is no significant relationship between endorser credibility of food vlogger on purchase intention. Distance and price are the main reasons customer have no purchase intention on food product that has been reviewed by endorsers.

Keywords: Endorser, Perceived Value, Perceived Usefulness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai berbagai macam adat, budaya beserta kulinernya. Keberagaman jenis kuliner hampir tersebar di seluruh kota maupun pelosok daerah di Indonesia. Industri kulinerpun menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha pangan. Disisi lain, perkembangan industry makanan di Indonesia memunculkan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini mendorong pengusaha kuliner untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat di tengah persaingan yang ketat. Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pelaku bisnis. Keller et al (2011) berpendapat bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi non-personal yang digunakan pelaku bisnis untuk memberikan informasi produk yang bersifat persuasif kepada

konsumen dan target pasar. Iklan dapat dikatakan baik apabila memiliki daya tarik tertentu sehingga mampu mengikat perhatian pasar serta dapat membentuk kepercayaan konsumen. Strategi periklanan yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis saat ini adalah penggunaan youtube sebagai endorser. Endorser dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki ketenaran dikalangan public serta memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk. (Wei and Wu, 2013; Kim et al., 2014). Strategi endorsement mempunyai efek yang positif dalam mempromosikan suatu produk yang diyakini mampu mempermudah konsumen dalam mengingatnya (Ohanian, 1991).

Platform online yang sangat populer di Era Revolusi Industri 4.0 salah satunya adalah Youtube. Youtube memperoleh prosentase 49% sebagai social media yang sering digunakan di Indonesia (We Are Social and Hootsuite, 2017). Selanjtnya, Google mengungkapkan bahwa 57%

pengguna YouTube menggunakan aplikasi tersebut sebagai konten hiburan, serta 86% menggunakan Youtube sebagai media untuk mencari informasi baru (<https://id.techinasia.com/>). Kehadiran *food vlogger* sebagai *celebrity* youtube berpengaruh besar pada industry makanan di Indonesia. Keberadaan mereka membantu para pengusaha kuliner di Indonesia untuk mempromosikan produk makanan atau minumannya kepada masyarakat luas melalui media youtube. Hasil ulasan mereka tentang makanan yang telah dicoba akan dijadikan pertimbangan masyarakat atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap makanan. Hal ini juga mempermudah masyarakat atau konsumen untuk memperoleh informasi maupun rekomendasi kuliner yang akan mereka beli.

Efektivitas *endorsement* dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser* dalam menyampaikan pesan. Hal ini bergantung pada *attractiveness*, *trustworthiness* dan *level of expertise* dari seorang *endorser* (Ohanian, 1990). *Attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik seseorang, misalnya kecantikan, keeleganan, sikap, dan etika (Amos et al., 2008 ; Han dan Ki, 2010). *Trustworthiness* berkaitan dengan derajat kepercayaan penerima informasi pada kemampuan *endorser* untuk menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya (Erdogan et al., 2001). Sedangkan *Expertise* mengacu pada sejauh mana kemampuan dan pengalaman seorang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Amos et al., 2008). Persepsi konsumen akan *endorser* yang kredibel mampu mendorong terbentuknya minat beli (*purchase intention*) (Roy et al., 2013; Sertoglu et al., 2014; Gupta, 2015; Malik and Qureshi, 2016; Suki, 2016). Pada penelitian perilaku pembelian, *purchase intention* didefinisikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang (Hsu dan Tsou, 2011; Saxena, 2011). *Purchase intention* dapat digunakan

untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata (Hsu dan Tsou, 2011).

Kredibilitas yang dimiliki oleh endorser secara implisit akan membentuk suatu image atau citra atas produk sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan value dari suatu produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ohanian, 1991; Renton, 2006; dan Chi, 2011) yang menyebutkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dari suatu produk tertentu. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas *perceived usefulness* dan *price* dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dengan kata lain, nilai dari sebuah produk akan meningkat apabila sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta permintaan konsumen. Selain itu, *endorser* yang kredibel mampu meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan konsumen (McKnight and Kacmar, 2007; Mir and Rehman, 2013; Wang et al., 2006). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam mendapatkan suatu informasi tertentu (Thompson, et al, 1991).

Terdapat banyak *food vlogger* yang memiliki channel dengan konten kuliner. Beberapa diantaranya telah memiliki pengikut atau subscriber lebih dari 1 juta. Artinya mereka telah menjadi sosok yang populer di kalangan masyarakat dan diharapkan mampu menjadi influencer bagi masyarakat khususnya di bidang kuliner. Berikut 5 *food vlogger* dengan subscriber terbanyak di Youtube:

Tabel 1
Lima *food vlogger* dengan subscriber terbanyak di Youtube

No	Nama Food Vlogger	Jumlah Subscriber	Jumlah Viewer
1	Tanboy Kun	2.589.116	316.977.476
2	Ria SW	2.400.848	371.913.390
3	Mgdalenaf	1.189.016	133.618.184
4	Ken & Grat	1.170.460	218.318.544
5	Nex Carlos	1.152.550	153.674.898

(<https://www.youtube.com/>, diakses 4 Mei 2019)

Keahlian dan kejujuran para *food vlogger* diatas dalam mereview dan memberikan segala informasi mengenai kuliner yang mereka coba membawa banyak manfaat bagi pelaku industry kuliner di Indonesia. Kredibilitas dan kepopuleran seorang youtuber akan mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi endorsement. Pemilihan para youtuber tersebut sebagai endorser dirasa mampu meningkatkan penjualan produk. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa seseorang cenderung akan membeli dan mengkonsumsi produk yang di konsumsi **itu** di endorse oleh **selebrity favoritnya** (Khan and Dhar, 2006; Wilcox and Stephen, 2013; Wilcox et al., 2011).

Mengacu pada latar belakang dan fenomena bisnis tersebut, *endorser* memiliki peranan penting bagi konsumen dengan memberikan suatu arahan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Namun peranan endorser dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dikaji sebab konsumen pada umumnya akan melakukan penilaian terhadap produk sehingga terbentuk *perceived value* akan sebuah produk dan *perceived usefulness* dari pengguna **suatu teknologi** yang mempengaruhi *purchase intention*. **Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk** menguji peranan langsung variable *endorser* terhadap *purchase intention* serta untuk mengetahui apakah variabel *endorser* akan membentuk variabel *perceived value* dan *perceived usefulness* terlebih dahulu yang selanjutnya berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* pada produk makanan yang telah diulas oleh *food vlogger* pada channel Youtube.

KAJIAN PUSTAKA

Endorser

Endorser merupakan individual yang dinilai menarik oleh publik dan dapat digunakan oleh kegiatan pemasaran untuk mengiklankan produk terhadap konsumen.

Sosok *endorser* seperti ini bisa berasal dari kalangan selebriti ataupun non selebriti.

Endorser dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk (Belch, 2004). Pemilihan selebriti sebagai endorser memerlukan pertimbangan, sebab karakteristik endorser berpengaruh pada efektifitas dalam menaikkan *brand awareness* dan citra produk (Royan, 2005).

Credibility merupakan hal yang harus diperhatikan dari seorang endorser. Semakin tinggi kredibilitas endorser, maka efektifitas penyampaian promosi akan semakin besar (Wang et al., 2017). Efektivitas seorang endorser dalam menyampaikan pesan bergantung pada *attractiveness*, *trustworthiness* dan *level of expertise* dari seorang endorser (Ohanian, 1990).

Perceived Value

Perceived value mencerminkan hubungan antara **konsumen** dengan produk. *Customer perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas *perceived usefulness* dan *price* dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. (Kotler dan Keller, 2009). *Perceived value* terbentuk dari pengetahuan yang didapatkan dan diharapkan konsumen serta apa yang diterima. Konsumen akan membandingkan persepsi kualitas terhadap produk dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut.

Perceived value digunakan konsumen untuk mempertimbangkan aspek layanan dan biaya yang ditawarkan beberapa produk **yang**. Tingginya *perceived value* terhadap **suatu produk akan** menimbulkan minat beli (*purchase intention*) pada diri **konsumen** (Chi, Yeh dan Tsai, 2011).

Menurut Mohammad (2012) terdapat tiga indicator *perceived value* yaitu: menawarkan nilai yang baik (*offer good*

value), harga yang pantas (*worth price*), kelayakan (*appropriateness*), kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan (*suit price*).

Perceived Usefulness

Frekuensi penggunaan teknologi bergantung pada manfaat yang dirasakan oleh penggunanya. Kepercayaan seseorang dalam penggunaan system atau teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya merupakan pengertian dari *perceived usefulness* (Thompson et.al, 1991). *Perceived usefulness* suatu teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna dalam mendapatkan sesuatu.

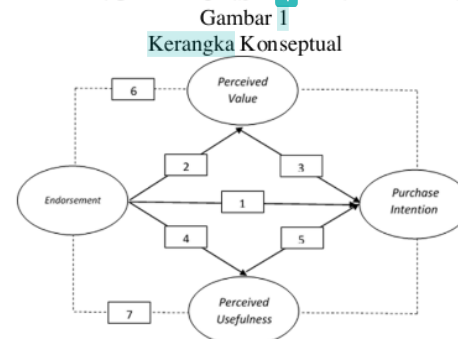
Produk yang disampaikan oleh *endorser* pada channel youtube akan mempermudah seseorang dalam memperoleh informasi dan rekomendasi akan suatu produk. Pavlou dan Fygenon (2006) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai informasi dari jejaring internet atau website yang dipercayai dapat meningkatkan efisiensi dalam memperoleh informasi produk. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* dapat mempengaruhi sikap konsumen (Mir dan Rehman, 2013). *Perceived usefulness* yang dirasakan oleh seseorang dari perkomendasi pada website akan mempengaruhi minat beli konsumen (Hsu et al., 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuksel Hale (2016), terdapat empat indicator yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* diantaranya: meningkatkan nilai (*improves value*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), kemanfaatan system (*the system is useful*).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan minat konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya. *Purchase intention* dapat

diartikan pula sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang (Hsu and Tsou, 2011; Saxena, 2011). Minat seseorang dapat tercermin melalui penilaian terhadap sebuah produk. Ketika timbul minat seseorang akan memiliki dorongan psikologis yang sangat kuat untuk melakukan sesuatu kegiatan. Kaitannya dengan pemasaran, minat konsumen terhadap suatu produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Oleh karenanya, *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata (Hsu dan Tsou, 2011).

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2019)

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Endorser* (X1) berpengaruh pada *Perceived Value* (Z1), *Perceived Usefulness* (Z2), dan *Purchase Intention* (Y). Selajutnya akan dilakukan pengujian apakah *perceived value* dan *perceived usefulness* mampu memediasi hubungan antara variabel *endorser* dengan *purchase intention*.

METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dilakukan pada bulan Mei – November 2019. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner secara online. Populasi merupakan seluruh viewer atau penonton pada channel youtube kuliner Tanboy Khun, Ria SW, Mgdalenaf, Ken & rat, dan Nex Carlos di seluruh Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah

non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria: 1. Responden memiliki account pada Youtube; 2. Responden merupakan viewer pada channel youtube kuliner Tanboy Khun, Ria SW, Mgdalenaf, Ken & Grat, atau Nex Carlos; 3. Responden merupakan subscriber pada channel youtube kuliner Tanboy Khun, Ria SW, Mgdalenaf, Ken & Grat, atau Nex Carlos. Metode analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan alat analisis *smartPLS 3.0*.

HASIL

Sebanyak 200 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online, 60.5% responden berpendapat bahwa Nex Carlos merupakan *food vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mengulas makanan sehingga dapat dijadikan *alternative* rekomendasi makanan. Software *smartPLS 3.0* menunjukkan hasil analisis dari hipotesis masing-masing jalur sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	t-hitung	p-values	Keterangan
H ₁	Endorser → Purchase Intention	0.280	0.780	Tidak Signifikan
H ₂	Endorser → Perceived Value	15.670	0.000	Signifikan
H ₃	Perceived Value → Purchase Intention	2.126	0.034	Signifikan
H ₄	Endorser → Perceived Usefulness	9.059	0.000	Signifikan
H ₅	Perceived usefulness → Purchase Intention	4.716	0.000	Signifikan

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan H₂, H₃, H₄, H₅ mempunyai nilai *t-statistics* > 1.96 serta nilai *p-values* < 0.05, sehingga dapat dinyatakan signifikan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berbeda dengan H₁, nilai *t-statistics* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05, maka hasilnya dapat dikatakan tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu, hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

Tabel 3
Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	z-value	p-values	Keterangan
H ₆	Endorser → Perceived Value → Purchase Intention	2.058	0.040	Signifikan
H ₇	Endorser → Perceived Usefulness → Purchase Intention	4.805	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa H₆ dan H₇ diterima sebab memiliki nilai *t-statistics* > 1.86 serta nilai *p-values* < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *perceived usefulness* secara signifikan memediasi hubungan *endorser* terhadap *perceived usefulness*. Sebab variable *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *purchase intention*, oleh karenanya variable *perceived value* dan *perceived usefulness* bersifat *full mediation* atau dengan kata lain variable independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variable dependen tanpa melalui variable mediator.

PEMBAHASAN

Model struktural pada penelitian ini mempunyai nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.502 secara umum mempunyai sifat prediksi yang bagus (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2012), artinya model tersebut mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa variable *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Artinya peran *endorser* atau *food vlogger* dalam mengulas makanan yang ditayangkan pada akun youtube mereka tidak signifikan membuat para pengikutnya untuk melakukan pembelian pada makanan yang mereka ulas. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Khan dan Dhar (2006), Wilcox dan Stephen (2013) serta Wilcox et al. (2011) yang menyatakan bahwa seseorang

cenderung akan membeli dan mengkonsumsi produk yang di konsumsi atau di endorse oleh selebrity favoritnya. Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden mengapa mereka tidak memiliki niat untuk membeli makanan yang diulas oleh *food vlogger* diantaranya terkait jarak dan harga. Mereka berpendapat bahwa restoran yang dikunjungi oleh para *food vlogger* dianggap terlalu jauh dengan tempat tinggal mereka. Sedangkan para *food vlogger* Tanboy Khun, Ria SW, Mgdalenaf, Ken & Grat, dan Nex Carlos tidak hanya mengulas makanan yang terdapat pada satu wilayah saja akan tetapi di berbagai kota atau kabupaten di Indonesia atau bahkan sampai ke luar negeri. Jarak erat kaitannya dengan factor distribusi sebagai cara menyalurkan barang agar sampai dan dikonsumsi oleh konsumen. Semakin jauh restoran dengan tempat tinggal konsumen semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk bisa membeli makanan tersebut diluar harga makanan sesungguhnya. Selain itu, responden mengemukakan bahwa tidak semua makan yang diulas oleh *food vlogger* memiliki harga yang terjangkau bagi mereka. Sehingga jarak dan harga menyebabkan mereka tidak signifikan minat melakukan pembelian pada makanan yang *food vlogger* atau *endorser* ulas pada video yang diunggah di youtube. Hal ini sejalan dengan Carvalho (2012), Gupta (2015) dan Hassan (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak signifikan berpengaruh pada *purchase intention*.

Kredibilitas *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh penonton youtube mereka. *Attractiveness* atau daya tarik fisik, *trustworthiness* kehandalan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi dalam mengulas makanan serta *level of expertise* kecakapan, pengalaman, pengetahuan yang baik dalam menilai cita rasa makanan dari seorang *endorser* secara implisit akan

membentuk suatu image atau citra atas produk sehingga mampu meningkatkan *value* produk yang dipasarkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Renton, 2006; dan Chi, 2011) yang mengemukakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dari suatu produk tertentu. Selain itu, *endorser* yang kredibel mampu meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan konsumen. Makanan yang disampaikan oleh *food vlogger* pada channel youtube mempermudah *reviewer* dalam memperoleh informasi dan rekomendasi tentang produk makanan. Dengan kata lain, *endorser* yang kredibel mampu meningkatkan *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen (McKnight dan Kacmar, 2007; Mir dan Rehman, 2013; Wang et al., 2006).

Persepsi nilai yang baik atas kualitas makanan yang diulas oleh *endorser* menjadikan konsumen minat untuk melakukan pembelian makanan. *Perceived value* konsumen tercipta dari akumulasi pengetahuan yang mereka dapatkan dari informasi *endorser*. Konsumen akan membandingkan persepsi kualitas dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai yang dirasakan konsumen digunakan untuk mempertimbangkan aspek layanan dan biaya yang ditawarkan beberapa produk dari pesaing. Peranan *endorser* dalam memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk, mengkomunikasikan manfaat produk, mewakili citra produk, serta membujuk konsumen membentuk *perceived value* konsumen terhadap suatu produk. Lebih lanjut, *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam pembelian (Netemeyer et al., 2004; Petrick dan Backman, 2002). Hal tersebut membuat variable *perceived value* mampu memediasi hubungan *endorser* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

Penggunaan youtube sebagai media *endorserment* mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi berkaitan dengan alternative pilihan makanan. Ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* terhadap produk makanan mampu mempunyai efek yang positif dalam mempromosikan suatu produk diyakini mampu mempermudah konsumen dalam mengingatnya. Sehingga keberadaan *food vlogger* mampu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dalam mencari informasi dan rekomendasi makanan. Lebih lanjut lagi, *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen dari informasi yang diberikan oleh *endorser* mampu mendorong terbentuknya *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli makanan yang direkomendasikan oleh *food vlogger* dibanding mencoba makanan yang tidak pernah mereka beli. Ulasan yang disampaikan bermanfaat dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai dari suatu makanan. Oleh karenanya, *perceived usefulness* berperan penuh sebagai mediator hubungan *endorser* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Kredibilitas seorang *endorser* yang ditunjukkan dengan *attractiveness*, *trustworthiness* dan *level of expertise* dari *food vlogger* dalam mengulas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya peran *endorser* atau *food vlogger* dalam mengulas makanan yang ditayangkan pada akun youtube mereka tidak signifikan membuat para pengikutnya untuk melakukan pembelian pada makanan yang mereka ulas. Akan tetapi peran *endorser* secara langsung meningkatkan *perceived value* dan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi nilai yang baik atas kualitas makanan yang diulas oleh *endorser* menjadikan konsumen minat untuk melakukan pembelian makanan. Hal tersebut membuat variable *perceived value* mampu

memediasi hubungan *endorser* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

Penggunaan youtube sebagai media *endorserment* mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi berkaitan dengan alternative pilihan makanan. Keberadaan *food vlogger* mampu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dalam mencari informasi dan rekomendasi makanan. Dengan kata lain, *endorser* mampu meningkatkan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut lagi, *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen dari informasi yang diberikan oleh *endorser* secara signifikan mampu mendorong terbentuknya *purchase intention*. Hal ini pula yang menyebabkan *perceived usefulness* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

PENGARUH ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Viewer Food Vlogger Youtube Channel)

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
3	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	2%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	Tsai Chung-Hung. "Rural residents acceptance towards a telehealth system: The integrative perspective of technology acceptance model and social cognitive theory", Scientific Research and Essays, 2014 Publication	1%

7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	es.scribd.com Internet Source	<1%
10	ejournal.unisnu.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	<1%
12	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
14	isiarticles.com Internet Source	<1%
15	genta.fkip.unja.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
17	docplayer.info Internet Source	<1%

18

Submitted to Universitas Negeri Semarang

Student Paper

<1%

19

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1%

20

ekonomi.unmerpas.ac.id

Internet Source

<1%

21

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off