

# Pengaruh Endorser dan Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Merek dan Kredibilitas Merek: Studi Merek Fashion Lokal Indonesia = The Impact of Endorser and Brand Credibility on Purchase Intention Mediated by Attitude towards Brand and Brand Credibility: A Study on Indonesia Local Fashion Brands

Salsabila Firyal Fitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524328&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Saat ini, merek fashion memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Perusahaan dan merek mapan menghadapi kesulitan untuk tetap relevan di industri fashion karena pertumbuhan sektor yang cepat dan semakin banyak kelahiran merek baru. Membedakan merek melalui upaya pemasaran dan manajemen merek dapat membantu bisnis tetap kompetitif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kredibilitas endorser dan kredibilitas merek sebagai upaya pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen dalam konteks fashion brand lokal Indonesia. Studi ini mempelajari pola sikap konsumen saat ini terhadap merek dan kredibilitasnya melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan bagi pelaku bisnis yang bergerak di industri fashion Indonesia untuk lebih memahami faktor-faktor dibalik niat beli. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 180 responden melalui kuesioner online. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Squares: Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang difasilitasi oleh alat SmartPLS. Temuan dari penelitian ini meliputi kredibilitas endorser memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen ketika dimediasi oleh sikap terhadap merek dan kredibilitas merek serta kredibilitas merek hubungan positif pada niat beli ketika dimediasi oleh sikap terhadap kredibilitas merek dalam konteks merek fashion lokal Indonesia. Selanjutnya ditemukan bahwa jenis kelamin tidak memiliki pengaruh memoderasi terhadap hubungan antara sikap terhadap merek dan kredibilitas merek terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan strategi manajemen merek, yang mengarah pada pertumbuhan berkelanjutan di industri fashion di Indonesia.

.....Today, fashion brands have a significant role in people's lives. It has become difficult for many established firms and labels to stay relevant in the fashion industry due to the fast-paced growth of the sector and an increasing number new brand. Differentiating brands via marketing and brand management efforts aids businesses remain competitive and appealing. This study aims to identify endorser credibility and brand credibility as marketing efforts to enhance consumers purchase intention. This research is quantitative descriptive research that seeks to examine consumers' purchasing behavior within the Indonesian fashion local brands context. This will be achieved by studying current patterns of consumers' attitudes towards brand and its credibility through the distribution of questionnaires. This study aims to provide insights for businesses operating in the Indonesian fashion industry to better understand the factors behind the purchase intention. The study employs the purposive sampling method to gather data from 180 respondents through online questionnaire. The collected data is then subjected to analysis using the Partial Least Squares: Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, facilitated by the SmartPLS tool. The findings of this

research include endorser credibility as having positive relationships on consumers' purchase intention when mediated by attitude towards brand and brand credibility as well as brand credibility positive relationship on purchase intention when mediated by attitude towards brand credibility in Indonesia local fashion brands context. Furthermore, it is found that gender has no moderating effect on the relationship between attitude towards brand and brand credibility on purchase intention. The results can be used to optimize marketing communication and brand management strategies, leading to sustainable growth in the fashion industry in Indonesia.