

**Pengaruh *Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan  
*Perceived Value* dan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Pada *Viewer Food Vlogger of YouTube Channel*)**

**Dyajeng Puteri Woro Subagio\*, Dwita Laksmi Rachmawati**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan, Indonesia

\*dyajengsubagio@gmail.com

**Abstract**

*The main objective of this study is to investigate, describe and analyze the direct and indirect effect of endorsing, perceived value, and perceived usefulness on purchase intention. Statistical population of the present study is all viewer five food vloggers with the most subscribers 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 analyze the data. The result shows there is a significant direct effect of 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 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 has no purchase intention of 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 kuliner menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha makanan. Di sisi lain, perkembangan industri 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 tentang produknya kepada masyarakat di tengah persaingan yang ketat. Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum

digunakan oleh pelaku bisnis. Keller (2008) 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 *Youtuber* sebagai *endorser*. *Endorser* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki ketenaran di kalangan publik serta memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk (Kok Wei & Li, 2013; Kim et al., 2014). Strategi

*endorsement* mempunyai efek yang positif dalam mempromosikan suatu produk yang diyakini mampu mempermudah konsumen dalam mengingatnya (Ohanian, 1990).

*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). Selanjutnya, 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 industri 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 & 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, 2018; Sertoglu et al., 2014; Gupta et al., 2015; Qureshi & Malik, 2017; Mohd, 2016). Pada penelitian perilaku pembelian, *purchase intention* didefinisikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang (Hsu & Tsou, 2011; Saxena, 2011). *Purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata (Hsu & 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 Chi et al., (2011); Ohanian (1990); Renton & Renton (2006) yang menyebutkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dari suatu produk tertentu. Kotler & 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 et al., 2003; Mir & Rehman, 2013; Wang et al., 2003). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem 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 <i>Food Vlogger</i>	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

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

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

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 penggunaan suatu teknologi yang mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan langsung variabel *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.

## **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 & Belch, 2013). 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 efektivitas penyampaian promosi akan semakin besar (Wang et al., 2003). 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 & 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 pesaing. Tingginya *perceived value* terhadap suatu produk akan menimbulkan minat beli (*purchase intention*) pada diri konsumen (Chi et al., 2011).

Mohammad (2012) berpendapat terdapat tiga indikator *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 sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya merupakan pengertian dari *perceived usefulness* (Thompson et al., 1991). Dengan kata lain, *perceived usefulness* terhadap suatu teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna dalam mendapatkan sesuatu. Seseorang akan cenderung melakukan penggunaan berulang pada teknologi apabila merasakan suatu kemudahan (*perceived ease of use*) (Subagio et al., 2018).

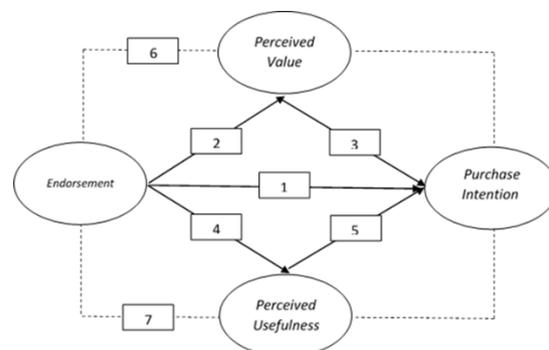
Produk yang disampaikan oleh *endorser* pada *channel* YouTube akan mempermudah seseorang dalam memperoleh informasi dan rekomendasi akan suatu produk. Pavlou & Fygenon (2006) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai informasi dari jejaring internet atau *website* yang dipercaya dapat meningkatkan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

### **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 & 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 & Tsou, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Endorser* (X1) berpengaruh pada *Perceived Value* (Z1), *Perceived Usefulness* (Z2), dan *Purchase Intention* (Y). Selanjutnya akan dilakukan pengujian apakah *perceived value* dan *perceived usefulness* mampu memediasi hubungan antara variabel *endorser* dengan *purchase intention*. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual  
Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2019)

### **Hipotesis**

Berdasar uraian berkaitan dengan hasil penelitian-penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: *Endorser* berpengaruh pada *purchase intention*  
 H<sub>2</sub>: *Endorser* berpengaruh pada *perceived value*  
 H<sub>3</sub>: *Perceived value* berpengaruh pada *purchase intention*  
 H<sub>4</sub>: *Endorser* berpengaruh pada *perceived usefulness*

H<sub>5</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H<sub>6</sub>: *Perceived value* memediasi hubungan *endorser* terhadap *Purchase Intention*

H<sub>7</sub>: *Perceived usefulness* memediasi hubungan *endorser* terhadap *Purchase Intention*

## METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dilakukan pada bulan Mei s.d. November 2019. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Populasi merupakan seluruh viewer atau penonton pada channel YouTube kuliner Tanboy Khun, Ria SW, Mgdalenaf, Ken & Grat, dan Nex Carlos di seluruh Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu: 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*.

Hair, Jr (2015) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengkalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 140 (14 indikator x 10 = 140 responden), namun peneliti menambahkan spare sebesar 40% dari jumlah tersebut menjadi sebanyak 196 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 200 responden. Ukuran sampel ini sudah sesuai dengan pedoman ukuran sampel mengikuti teknik *maximum likelihood estimation* yang menyatakan ukuran sampel antara 100-200 responden (Ferdinand, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil survei, dari 200 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini secara *online*, 60,5% responden berpendapat bahwa Nex Carlos merupakan *food vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mengulas makanan sehingga dapat dijadikan alternatif rekomendasi makanan.

Hasil analisis *outer model* pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid dan *reliable* sebab pada uji validitas konvergen, nilai *outer loading* pada seluruh item indikator > 0,5 yang artinya tidak perlu ada item pada kuesioner yang dihilangkan dari model. Begitu pula pada uji validitas diskriminan nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari korelasi variabel laten. Lebih lanjut pada uji reliabilitas dikriminan, konstruk pada variabel *endorser*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,70 nilai *cronbach alpha* > 0,60 dari seluruh konstruk, begitu juga dengan nilai AVE seluruh konstruk > 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

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. Evaluasi koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel *endorser* sebesar 55,1%; 44,3%; dan 52,6%. Selanjutnya pada evaluasi model struktural melalui *Q-Square* didapatkan 88% variabel *purchase intention* dapat diprediksi oleh variabel *endorser*, *perceived value*, dan *perceived usefulness*.

Software *smart PLS 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
H <sub>1</sub>	Endorser → Purchase Intention	0,280	0,780
H <sub>2</sub>	Endorser → Perceived Value	15,670	0,000
H <sub>3</sub>	Perceived Value → Purchase Intention	2,126	0,034
H <sub>4</sub>	Endorser → Perceived Usefulness	9,059	0,000
H <sub>5</sub>	Perceived usefulness → Purchase Intention	4,716	0,000

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

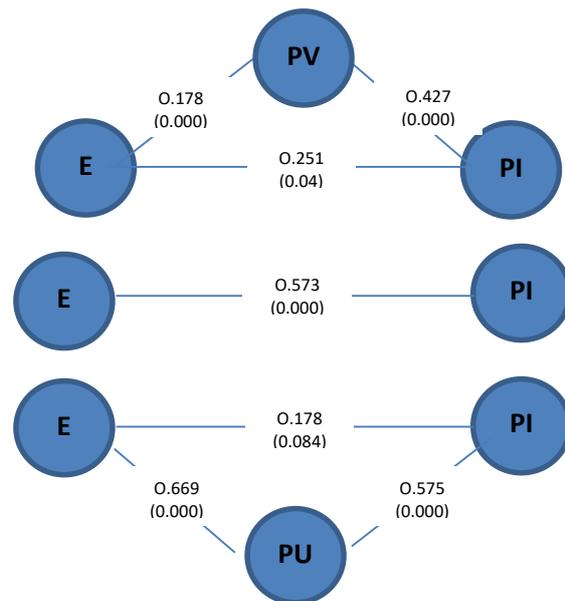
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> mempunyai nilai *t-statistics* > 1.96 serta nilai *p-values* < 0.05, sehingga dapat dinyatakan signifikan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berbeda dengan H<sub>1</sub>, nilai *t-statistics* < 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 menunjukkan bahwa H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> diterima sebab memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 serta nilai *p-values* < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *perceived usefulness* secara signifikan memediasi hubungan *endorser* terhadap *purchase intention*.

Tabel 3 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	z-value	p-values
H <sub>6</sub>	Endorser → Perceived Value → Purchase Intention	2,058	0,040
H <sub>7</sub>	Endorser → Perceived Usefulness → Purchase Intention	4,805	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2 : Model *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Peran Mediasi *Perceived Value* dan *Perceived Usefulness*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian pada gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* pada *endorser* terhadap *purchase intention* (c) adalah 0,573. Koefisien *indirect effect* (c'') dengan variabel mediasi *perceived value* dan *perceived usefulness* secara berturut-turut turun menjadi 0,251 namun tetap signifikan dan 0,178 tidak signifikan artinya keduanya mampu memediasi hubungan variabel *endorser* dan *purchase intention*. *Perceived value* bersifat *partial mediation* atau mediasi parsial karena tetap signifikan. Sedangkan *perceived usefulness* bersifat *full mediation* atau mediasi penuh karena berubah menjadi tidak signifikan.

### Pengaruh *Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa variabel *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 Dhar & Khan (2006); Wilcox et al. (2011); Wilcox & Stephen (2013) yang menyatakan bahwa seseorang cenderung akan membeli dan mengonsumsi produk yang di konsumsi atau di *endorse* oleh selebriti 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 faktor 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 Gupta et al. (2015) dan Vidyanata et al. (2018) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak signifikan berpengaruh pada *purchase intention*.

### **Pengaruh *Endorser* terhadap *Perceived Value***

Kredibilitas *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* 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 (Chi et al., 2011; Renton & Renton, 2006) yang mengemukakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dari suatu produk tertentu.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention***

*Perceived value* yang dirasakan oleh *viewer food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditayangkan di *channel* YouTube. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2011) yang mengemukakan bahwa persepsi nilai yang baik dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Penawaran nilai yang tercermin pada kualitas makanan yang ditawarkan oleh *food vlogger*, kelayakan makanan serta kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Oleh karenanya seorang *endorser* harus pintar dalam memilih makanan yang layak baik dari kualitas dan harga untuk direkomendasikan kepada konsumen. Sebab apabila kualitas atau harga makanan tidak sesuai dengan *perceived value* yang dirasakan konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen di masa akan datang seperti ketidakpuasan konsumen, *word of mouth* yang negatif, serta berpengaruh terhadap kredibilitas *endorser*.

### **Pengaruh *Endorser* terhadap *Perceived Usefulness***

*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 et al., 2003; Mir & Rehman, 2013; Wang et al., 2003).

Penggunaan YouTube sebagai media *endorsement* dinilai efektif untuk mempromosikan suatu produk. Di Era Revolusi Industri 4.0, perilaku konsumen dalam mencari suatu informasi telah beralih dari media konvensional ke media digital seperti *social media* salah satunya adalah YouTube. Tayangan video yang diunggah oleh para *food vlogger* pada YouTube dengan mudah bisa ditonton oleh *viewer* dan dijadikan rekomendasi makanan oleh konsumen. Konsumen merasakan manfaat dan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang diberikan oleh *food vlogger*. Mereka tidak perlu mencari-cari restoran, mencoba apakah makanan yang ditawarkan restoran tersebut enak atau tidak, apakah layak dimakan atau tidak, selain itu apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas makanan yang dijual. Kredibilitas *endorser* dalam mengulas makanan dengan jujur akan meningkatkan *trustworthiness* pada diri konsumen. Sehingga konsumen semakin percaya dan menganggap bahwa dengan adanya *food vlogger* sangat bermanfaat guna merekomendasikan makanan-makanan yang ada di Indonesia.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention***

Persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari menonton video-video ulasan makanan yang ditayangkan para *food vlogger* pada *channel* YouTube mereka mampu meningkatkan minat mereka untuk membeli makanan yang telah direkomendasikan di masa yang akan datang. Efektifitas yang dirasakan konsumen dengan menonton YouTube memudahkan mereka dalam memperoleh rekomendasi makanan yang akan mereka beli. Dengan kata lain, biaya yang mereka keluarkan untuk mencari informasi dari suatu produk dapat ditekan dengan adanya aplikasi YouTube. Perbandingan antara manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka lakukan akan berdampak pada nilai yang

mereka rasakan. Oleh karenanya mereka menggap bahwa keberadaan *food vlogger* sangat bermanfaat dan mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap makanan yang sudah direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hsu & Tsou (2011) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Peran *Perceived Value* terhadap Hubungan *Endorser* dan *Purchase Intention***

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan antara kredibilitas *endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk makanan mampu meningkatkan kepercayaannya terhadap kredibilitas *food vlogger* dan minat pembelian pada makanan yang direkomendasikan.

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 variabel *perceived value* mampu memediasi hubungan *endorser* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

### **Peran *Perceived Usefulness* terhadap Hubungan *Endorser* dan *Purchase Intention***

Penggunaan YouTube sebagai media *endorserment* mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi berkaitan dengan alternatif 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 sebagai mediator penuh 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 variabel *perceived value* mampu memediasi hubungan

*endorser* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

Penggunaan YouTube sebagai media *endorserment* mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi berkaitan dengan alternatif 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**

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal Of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of The Use Of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal Of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*.
- Dhar, R., & Khan, U. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. in *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3->

- 39-48
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*. <https://doi.org/10.4304/Jcp.8.2.326-333>
- Gupta, D. R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business And Management Research*.
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials Of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Han, E., & Ki, E. J. (2010). Developing A Measure of Celebrity Reputation. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.013>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal Of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand (4th Edition). In *Pearson/Prentice Hall*. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/Ijsms-14-03-2013-B002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th Ed.). In *Prentice Hall*.
- Mcknight, H., Kacmar, C., & Choudhury, V. (2003). Whoops... Did I Use The Wrong Concept to Predict E-Commerce Trust? Modeling The Risk-Related Effects of Trust Versus Distrust Concepts. *Proceedings of The 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174393>
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing*.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*.
- Mohd, S. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Qureshi, M. M., & Malik, H. M. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(3), 159–170. <https://doi.org/10.14738/Assrj.43.26>

- 05
- Renton, K., & Renton, K. (2006). *Florida State University Libraries The Relationship of Celebrity Advertisements To Consumer Attitudes And Purchases Intentions*.
- Roy, S. (2018). Meaning Transfer In Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors. *Journal of Marketing Communications*.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>
- Saxena, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*.  
<https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining The Effect of Endorser Credibility on The Consumers ' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey*. 4(1), 66–77.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.  
<https://doi.org/10.26905/Jmdk.V6i1.2067>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model Of Utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.  
<https://doi.org/10.2307/249443>
- Vidyanata, D., Sunaryo. Hadiwidjojo, D. (2018). Credibility As A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate. *Journal of Applied Management, 16(3)*, 402–411.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3)*, 402–411.  
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2018.016.03.04>
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*.  
<https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of The Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*.  
<https://doi.org/10.1086/657606>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends The Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal Of Consumer Research*.  
<https://doi.org/10.1086/668794>
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *Youtube Videolarında Satın Alınan Ürünlerin Alınma Faktörleri*.