

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah pemahaman terkait efektivitas penggunaan selebriti endorser khususnya pada luxury brand yang ada, terutama dari pengaruh *source of credibility* yang dimiliki seorang figur dalam mengiklankan sebuah merek. Tujuh variabel utama digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan pemahaman yang lebih jelas. Variabel tersebut adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *congruence*, *purchase intention*, dan *premium price*. Saat ini banyak perusahaan maupun merek menggunakan strategi endorser untuk menyampaikan informasi dan citra merek produk. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan temuan-temuan terkait. Pada penelitian ini spesifikasi merek yang diteliti adalah Louis Vuitton dan lebih berfokus pada menjelaskan pengukuran efektivitas penggunaan endorser dalam menimbulkan intensi pembelian dan menciptakan persepsi yang dapat mengkategorikan produk tersebut menjadi produk dengan harga yang mahal dengan dorongan adanya endorser tersebut. Basis konseptual penelitian kuantitatif ini menggunakan *S-O-R theory*. Analisis SEM dengan SPSS dan AMOS dilakukan dengan model menggunakan data survei dari 253 responden yang mengetahui selebriti endorsement Louis Vuitton di Indonesia. Temuan dari penelitian ini menemukan bahwa (1) *congruence* paling berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas selebriti endorser diikuti dengan *trustworthiness* lalu *expertise*, (2) sedangkan *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *credibility* terhadap kredibilitas endorser, (3) *credibility* selebriti yang tinggi sejalan dengan meningkatkan niat beli dan *willingness to pay premium price* produk *luxury* pada pasar di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis untuk manajer dalam memaksimalkan secara efisien strategi selebriti endorser yang lebih efektif.

Kata Kunci : S-O-R teori, *Source of Credibility*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Congruence*, *Celebrity Endorser*, *Luxury Brand Purchase Intention*

Abstract

This study aims to enhance the understanding of the effectiveness of using celebrity endorsers, particularly within existing luxury brands, focusing specifically on the impact of a figure's source of credibility when advertising a brand. Seven key variables are employed in this research to gain a clearer understanding. These variables are trustworthiness, expertise, attractiveness, congruence, purchase intention, and premium price. Currently, many companies and brands utilize endorser strategies to convey product information and brand image. Several previous studies have confirmed related findings. In this study, the specific brand examined is Louis Vuitton, with a focus on explaining the measurement of the effectiveness of using endorsers to generate purchase intentions and create perceptions that categorize the product as a high-priced item driven by the presence of the endorser. The conceptual basis of this quantitative research utilizes the S-O-R theory. SEM analysis using SPSS and AMOS was conducted with a model based on survey data from 253 respondents who are aware of Louis Vuitton's celebrity endorsements in Indonesia. The findings of this study reveal that (1) congruence has the most significant positive impact on the credibility of celebrity endorsers, followed by trustworthiness and then expertise, (2) while attractiveness has a significant influence on endorser credibility, (3) high celebrity credibility aligns with increased purchase intention and willingness to pay premium prices for luxury products in the Indonesian market. Furthermore, this study also provides practical implications for managers to efficiently maximize more effective celebrity endorser strategies.

Keywords: S-O-R theory, Source of Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Congruence, Celebrity Endorser, Luxury Brand Purchase Intention