

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

PENGARUH ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA VIEWER FOODVLOGGER DI KOTA MEDAN)

Oleh:

Laksamana Putra Ryan B¹, Eri Yanti Nasution²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : eriyanti@umsu.ac.id

ABSTRACT

Endorsement merupakan bentuk dukungan atau rekomendasi dari individu atau pihak tertentu terhadap suatu produk, jasa, atau figure tertentu. Purchase intention merujuk pada niat atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, perceived value menggambarkan bagaimana pelanggan menilai manfaat serta nilai dari suatu produk. Perceived usefulness, yang berkaitan dengan persepsi manfaat suatu sistem atau produk, tidak selalu berdampak signifikan terhadap penggunaan actual (actual usage). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap purchase intention pada viewer food vlogger di Kota Medan, serta menguji peran perceived value dan perceived usefulness ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai P-Value sebesar 0,026 (<0,05), endorsement berpengaruh signifikan terhadap perceived value dengan P-value sebesar 0,000 (<0,05), endorsement juga berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness dengan P-Value sebesar 0,000 (<0,05), perceived usefulness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan P-Value sebesar 0,206 (>0,05), perceived value juga tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan P-Value sebesar 0,670 (>0,05), endorsement terhadap purchase intention tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P-value sebesar 0,672 (>0,05), dan hubungan antara endorsement dan purchase intention dimediasi oleh perceived usefulness secara signifikan dengan P-Value sebesar 0,028 (<0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa endorsement berperan penting dalam meningkatkan purchase intention secara langsung maupun melalui perceived usefulness, sedangkan perceived value tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention..

Kata Kunci : *Endorsment, Purchase Intention, Perceived Value, Perceived Usefulness*

PENDAHULUAN

Dalam era modern dan globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, khususnya dalam pemanfaatan jasa endorsement sebagai strategi promosi dan branding produk. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan daya saing bisnis di tengah competitor, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik melihat dan membeli produk yang ditawarkan endorsement berperan penting dalam membangun minat konsumen terhadap suatu produk serta memperkuat posisi bisnis di pasar. Seiring perkembangan teknologi, bentuk iklan telah mengalami transportasi dari format tradisional menjadi lebih fleksibel melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kini bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk periklanan. Instagram, misalnya, telah menghadirkan fitur bisnis yang memungkinkan pemasaran secara lebih interaktif. Selain itu, media sosial dengan symbol kamera instax ini mampu menyamarkan unsur iklan dalam konten sehingga tampak lebih alami bagi audiens. Di Indonesia, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat termasuk di Kota Medan, terutama di sektor kuliner. Namun, meningkatnya jumlah UMKM juga berdampak pada meningkatnya kompetisi antar pelaku usaha. UMKM dituntut untuk

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

lebih kreatif dalam memasarkan produknya, meskipun keterbatasan anggaran sering menjadi kendala utama. Di sisi lain, perkembangan teknologi telah memungkinkan pemanfaatan internet sebagai alat komunikasi sekaligus media hiburan dan pemasaran. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam berinteraksi dan bertukar informasi.

Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Kota Medan mencapai 595.779, menjadikannya peringkat kelima terbanyak di Indonesia. Data tahun 2023 dari Pemko Medan menunjukkan pertumbuhan UMKM yang signifikan, dengan tambahan 38.343 UMKM, termasuk 984 UMKM kuliner yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) (Tahta Media Group, 2023). Kehadiran FoodVlogger juga berperan besar dalam membantu UMKM kuliner memasarkan produk mereka. Dengan jumlah pengikut yang besar dan konten ulasan makanan yang menarik, DOOVlogger dapat meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen. FoodVlogger umumnya membuat konten berupa video yang mengulas pengalaman kuliner mereka dan membagikannya di media sosial (Robinson, 2009). Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran (Lasander, 2013). Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya, penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna menjadikannya sebagai medium komunikasi interaktif (Martins et al, 2018).

Penelitian ini akan berfokus pada tiga FoodVlogger terkenal di Kota Medan, yaitu KulinerKoko, LensaKuliner, dan MakanHalalMedan, serta menganalisis dampak endorsement mereka terhadap minat beli konsumen melalui platform TikTok. Tiktok dipilih karena popularitasnya sebagai platform video pendek dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Ketia FoodVlogger tersebut menampilkan berbagai jenis kuliner Kota Medan melalui pendekatan *storytelling*. Format video *storytelling* terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional audiens dengan brand, meningkatkan respons afektif, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan (Coker et al, 2017). Hasil pra-riset menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap review FoodVlogger masih beragam. Sebanyak 63,9% responden menyatakan belum sepenuhnya percaya terhadap ulasan FoodVlogger, sementara 36,1% percaya pada review yang diberikan. Selain itu, 61,1% responden merasa puasa terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan oleh FoodVlogger sedangkan 38,9% masih meragukan akurasi ulasan tersebut. data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas dalam kualitas review yang diberikan oleh FoodVlogger. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa sebagian FoodVlogger lebih mengutamakan jumlah penonton dibandingkan kualitas review produk (69,4%).

Namun, mayoritas responden (88,9%) percaya bahwa endorsement oleh FoodVlogger mampu meningkatkan nilai UMKM, sementara 80,6% menyatakan bahwa FoodVlogger membantu mereka menemukan produk kuliner yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, 75,6% responden mengakui bahwa review FoodVlogger mempengaruhi minat beli mereka, dan 81% merasa tertarik dengan yang diulas. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap purchase intention dengan mempertimbangkan perceived value dan perceived usefulness. Meskipun kepercayaan masyarakat terhadap review Food Vlogger masih bervariasi, data menunjukkan bahwa strategi endorsement melalui FoodVlogger memiliki potensi besar dalam mendukung UMKM kuliner di Kota Medan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

LANDASAN TEORI

Purchase Intention

Minat beli (Purchase Intention) merupakan keyakinan individu dalam menganbil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsep ini sering dikaitkan dengan loyalitas terhadap merek. Dalam penelitian ini, purchase intention merujuk pada minat beli konsumen terhadap produk makanan yang diulas oleh Food Vlogger di Kota Medan. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan nilai dan efektifitas review yang diberikan oleh Food Vlogger. Purchase intention juga mencerminkan kemungkinan, niat, atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang. Peningkatan minat beli menandakan adanya peningkatan peluang transaksi. Oleh karena itu, purchase intention sering digunakan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi menunjukkan komitmen terhadap suatu merek, yang dapat mendorong keputusan pembelian. Mempertahankan purchase intention konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Konsistensi dalam mempertahankan nilai ini mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu. Dengan demikian, purchase intention berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan serta kelangsungan hidup bisnis.

Tahapan Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan : Kesadaran akan kebutuhan akan suatu produk.
2. Pencarian Informasi : Konsumen mengumpulkan informasi terkait produk.
3. Evaluasi Alternatif : Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian : Pemilihan produk dan transaksi pembelian.
5. Perilaku Pasca-Pembelian : Evaluasi konsumen terhadap kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Endorsment

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh, seperti selebriti atau content creator, untuk mempromosikan produk atau layanan. Celebrity endorsement adalah penggunaan individu yang memiliki pengenalan public untuk meningkatkan eksposur produk melalui media sosial (Parengkuan et al., 2014). Dalam industry makanan, penggunaan FoodVlogger sebagai endorser dapat meningkatkan daya tarik produk dan menarik minat konsumen. Strategi endorsement tidak hanya memperluas jangkauan produk, tetapi juga memperkuat eksistensi bisnis dan meningkatkan penjualan melalui kredibilitas endorser.

Perceived Value

Perceived value mengacu pada perbedaan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Lai, 2004). Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara kualitas dan harga yang dibayarkan (Kotler, 2003).

Indikator Perceived Value

Menurut Tjiptono (2014), Indikator perceived value mencakup :

1. Emotional value : Nilai emosional dari penggunaan produk
2. Social Value : Manfaat sosial yang diperoleh konsumen
3. Quality / Performance : Persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk
4. Price / Value for Money : Keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

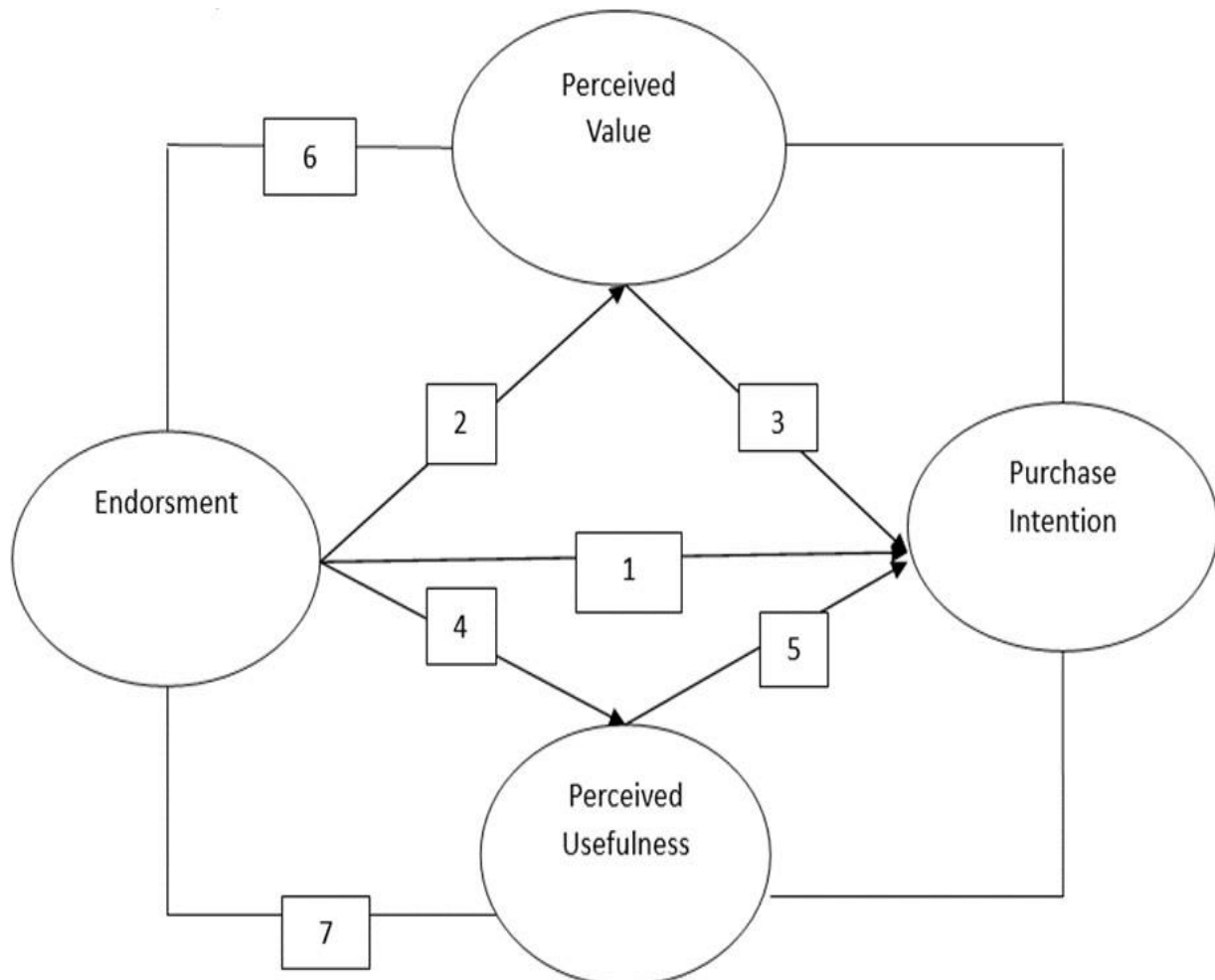
Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang melibatkan lebih dari dua variabel yang saling berhubungan. Selain itu, penelitian ini menggunakan data untuk mengukur tingkat akurasi hasil yang diperoleh (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Medan yang pernah membeli makanan karena tertarik dari konten oleh foodvlogger yang ada di Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, namun peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus Chocran yang dianggap sangat tepat untuk menghitung sampel yang tidak diketahui jelas jumlah populasinya (Sujalu et. Al., 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan syarat pernah membeli makanan berdasarkan content foodvlogger Lensa Kuliner, Makan Halal Medan, dan Koko Kuliner. Penelitian ini menggunakan metode analissi dengan Smart PLS untuk mengolah dan menganalisis data. Smart PLS dipilih karena mampu menangani model penelitian dengan banyak variabel serta dapat menguji hubungan natara variabel laten secara lebih akurat. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan reilabel.



JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

Hasil Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X (*endorsement*), 8 pernyataan untuk variabel Y (*purchase intention*), 8 pernyataan untuk variabel Z1 (*perceived value*), dan 12 pernyataan untuk variabel Z2 (*perceived usefulness*). Sampel yang menjawab pertanyaan dibagi menjadi 2 klasifikasi berdasarkan gender yaitu laki-laki dan perempuan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 1
R-square

	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention(Y)</i>	0,706
<i>Perceived Value(Z1)</i>	0,718
<i>Perceived Usefulness (Z2)</i>	0,643

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

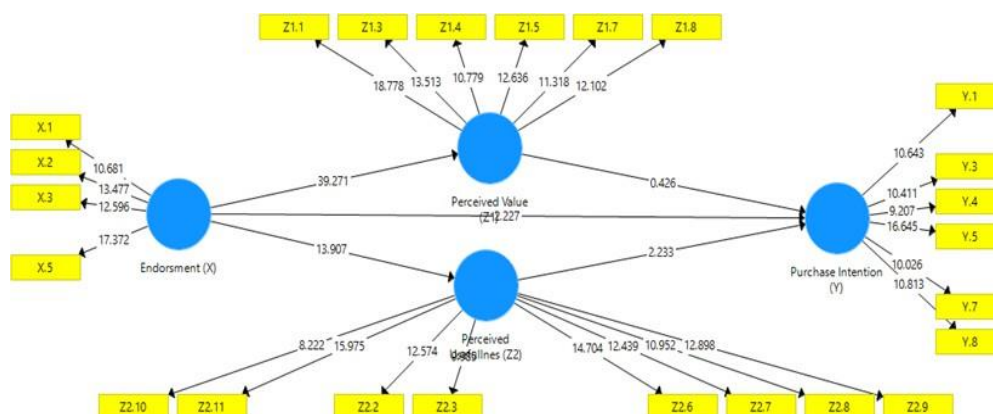
R-Square model jalur 1 = 0,706 artinya variabel X yaitu

- Endorsment* dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Purchase Intention* adalah sebesar 7,06 % dengan begitu tergolong dalam kategori kuat.
- R-Square* model jalur 2 = 0.718 artinya variabel X yaitu *Endorsment* dan Variabel Y yaitu *Purchase Intention*serta Variabel Z1 Yaitu *Perceived Value*adalah sebesar 7,18% dengan begitu tergolong kuat.
- R-square* model jalur 3 = 0,643 artinya Variabel X yaitu *Endorsment* , Variabel Y yaitu *Purchase Intention*, dan Variabel Z1 yaitu *Perceived Value*serta Variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness* adalah sebesar 6,43% dengan begitu tergolong dalam kategori kuat

Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

I. Direct Effect



JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

Tabel 2

Path Coeffisien/Direct Effect (Hipotesis Pengaruh Langsung)

	Original Sampel	Sample Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P-Values
Endorsment (X) -> Perceived Usefulness (Z2)	0,802	0,810	13.907	0.000
Endorsment (X) -> Perceived Value(Z1)	0,884	0,887	39.271	0.000
Endorsment (X) -> Purchase Intention(Y)	0,352	0,352	2.227	0.026
Perceived Usefulness (Z2) -> Purchase Intention (Y)	0,425	0,435	2.233	0.206
Perceived Value(Z1) -> Purchase Intention(Y)	0,108	0,102	0.426	0.670

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain :

- 1) Variabel X yaitu *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar $0,000 < 0,05$.
- 2) Variabel X yaitu *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z1 yaitu *Perceived Value*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar $0,000 < 0,05$.
- 3) Variabel X yaitu *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar $0,026 < 0,05$.
- 4) Variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar $0,206 > 0,05$.
- 5) Variabel Z1 yaitu *Perceived Value* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh nilai P-Values sebesar $0,670 > 0,05$.

2. Indirect Effect

Tabel 2

Indirect Effect

(Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	Sample Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P-Values
Endorsment (X) -> Perceived Value(Z1)-> Purchase Intention(Y)	0.095	0.090	0.424	0.672

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2022

Berdasarkan tabel indirect effect maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain

:

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

- a. Variabel X yaitu *Endorsment* terhadap variabel Z1 yaitu *Perceived Value* melalui variabel Y yaitu *Purchase Intention* memperoleh P-Values sebesar $0.672 > 0,05$ maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- b. Variabel X yaitu *Endorsment* terhadap variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness* melalui variabel Y yaitu *Purchase Intention* memperoleh P-Values sebesar $0,028 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.11

Total Effect

	Original Sample	Sampel Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P-Values
<i>Endorsment (X) -> Perceived Usefulness (Z2)</i>	0.802	0.810	13.907	0.000
<i>Endorsment (X) -> Perceived Value(Z1)</i>	0.864	0.887	39.271	0.000
<i>Endorsment (X) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.788	0.794	21.308	0.000
<i>Perceived Usefulness (Z2) -> Purchase Intention(Y)</i>	0.425	0.435	2.233	0.026
<i>Perceived Value(Z1) -> Purchase Intention(Y)</i>	0.108	0.102	0.426	0.670

Sumber : Olah data smartPls (2024)

Berdasarkan tabel total effect maka sebagai berikut antara lain :

- 1) Total effect variabel X yaitu *Endorsment* terhadap variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness* adalah 0,000.
- 2) Total effect variabel X yaitu *Endorsment* terhadap variabel Z1 yaitu *Perceived Value* adalah 0,000.
- 3) Total effect variabel X yaitu *Endorsment* terhadap variabel Y yaitu *Purchahse Intention* adalah 0,000.
Total effect variabel Z2 yaitu *Perceived Usefulness* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Intention* adalah 0,026.
- 4) Total effect variabel Z1 yaitu *Perceived Value* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Intention* adalah 0,670

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh endorsement terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi purchase intention pada viewer foodvlogger di Kota Medan. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori serta penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai P-Values sebesar 0,026 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi penggunaan jasa endorsement, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rifon & Choi (2012), yang menekankan bahwa kredibilitas celebrity endorser berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian

Endorsement terbukti berpengaruh signifikan terhadap perceived value dengan nilai P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, endorsement dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Subagio & Rachmawati (2020) menyatakan bahwa kredibilitas endorser yang memberikan ulasan jujur mampu meningkatkan trustworthiness konsumen, sehingga food vlogger dianggap bermanfaat dalam merekomendasikan makanan di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (P-Values = 0,670 $> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Endorsement juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness dengan nilai P-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa endorsement memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, sehingga meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Subagio & Rachmawati (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa food vlogger dapat meningkatkan purchase intention melalui informasi yang disampaikan secara menarik dan terpercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai P-values sebesar 0,206 ($> 0,05$). Artinya, meskipun endorsement meningkatkan kemudahan dalam memahami suatu produk, hal tersebut tidak serta merta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa perceived value tidak memediasi hubungan antara endorsement dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun endorsement meningkatkan persepsi nilai produk, faktor lain mungkin lebih berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Sebaliknya, perceived usefulness terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara endorsement dan purchase intention. Temuan ini diperkuat oleh Subagio & Rachmawati (2020), yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli makanan yang direkomendasikan oleh food vlogger dibandingkan mencoba makanan yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Informasi yang diberikan food vlogger meningkatkan persepsi kualitas dan nilai suatu produk, sehingga mendorong minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh endorsment terhadap purchase intention dengan mempertimbangkan peran perceived value dan perceived usefulness pada viewer Food Vlogger di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, perceived

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 6 No 1 2024 hal 19-27

value, serta perceived usefulness. Namun, perceived value tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa endorsement memiliki peran krusial dalam meningkatkan purchase intention, baik secara langsung maupun melalui perceived usefulness, sedangkan perceived value tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memediasi hubungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Coker, A. L., Danielle M. D., Kaitlyn H., & Heather M. (2017) The Green Light for Green Dot A Qualitative Study of Factors Influencing Adoption of an Efficacious Violence Prevention Program in High School Settings. *Journal Permissions*, 26(13), 1701-1726.
- Keller. 2003. *Strategic Branding Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc
- Kotler, dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Lai, T. L. (2004), "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS), *Journal Information System Frontiers*, 6(4), 60-68.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba*, 1(3), 284-293.
- Martin, J., & Tanaamah, R. A. (2018). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Desktop Website Menggunakan Framework Bootstrap Dengan Metode Rapid Application Development, Studi Kasus Toko Peralatan Bayi 'Eeng Baby Shop'. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(1), 57-68.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & wenas, R., (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen EMBA*, 2(3), 1792-1082.
- Subagio, P. D., & Rachmawati, L., U. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 1-11.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujalu, A. P et al. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing
- Robinson T. R. et al. (2009). *International financial statement analysis workbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptjono, F., & Triandewi, E. (2014). Consumer Intention to Buy Original Brands Versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32