

ABSTRAK

Kecap ABC adalah salah satu merek produk kecap yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Agar mampu bersaing dengan berbagai produk kecap yang lain, PT. Heinz ABC Indonesia sebagai produsen kecap ABC menggunakan salah satu strategi pemasaran, yaitu bekerja sama dengan *influencer*/selebriti yang memiliki hubungan positif pada produk kecap ABC agar memengaruhi konsumen untuk mencoba dan menjadi konsumen loyal produknya. Banyak literatur tentang dukungan selebriti berfokus pada karakteristik selebriti dalam memengaruhi perilaku konsumen, tetapi masih sedikit penelitian mengenai dukungan selebriti tentang produk makanan dalam memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia khususnya niat membeli produk dan kesediaan membeli dengan harga yang lebih mahal. Berdasarkan teori kesesuaian, konsep kredibilitas, serta konsep daya tarik, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah niat beli konsumen pada produk kecap dan kesediaan membeli dengan harga lebih mahal dipengaruhi oleh dukungan *influencer*. Untuk tujuan ini, sebuah studi empiris dikembangkan melalui Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berdasarkan data yang dikumpulkan dari 210 konsumen yang membaca rekomendasi *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen produk kecap paling terpengaruh oleh kesesuaian produk dan *influencer*. Berikutnya dipengaruhi oleh bisa dipercaya dan daya tarik *influencer*. Menariknya, rekomendasi *influencer* menunjukkan pola pengaruh yang sama baik untuk niat membeli produk kecap dan kesediaan membeli dengan harga lebih mahal untuk produk kecap ABC. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa kesesuaian produk dan *influencer* adalah jalur utama dimana dukungan *influencer* memengaruhi niat beli konsumen dan kesediaan membeli dengan harga lebih mahal untuk produk kecap ABC.

Kata kunci: kecap ABC; *influencer*; dukungan; kredibilitas; bisa dipercaya; daya tarik; niat beli; kesediaan membeli dengan harga lebih mahal

ABSTRACT

ABC soy sauce is one of well-known soy sauce brands in Indonesia. In order to be able to compete with other soy sauce products, PT Heinz ABC Indonesia as the producers in Indonesia, use many marketing strategies and collaborating with influencer who has positive correlation with ABC soy sauce. This is intended to attract more consumers to try the marketed products and hopefully could be their loyal consumer without having too many discounted promotions. Many literatures on celebrity endorsement focuses on celebrity characteristics in influencing consumer behavior, but there are only few researches on celebrity endorsement for food products in influencing consumer behavior in Indonesia, especially product purchase intentions and willingness to pay a premium price. Based on the the congruence theory as well as source credibility and source attractiveness models, this study aims to examine whether consumers' purchase intentions for soy sauce products and willingness to pay higher prices are influenced by celebrity endorsements. To this end, an empirical study was developed through Structural Equation Modeling (PLS-SEM) based on data collected from 210 consumers whose seen influencer recommendations. The results showed that the consumption behavior of soy sauce products was most affected by the match between influencer support and the product being endorsed. Next is influenced by the trustworthiness and attractiveness of the influencer. Interestingly, the influencer's recommendation shows the same pattern of influence both for the purchase intention of soy sauce products and consumers' willingness to pay a premium price for ABC soy sauce products. The major contribution of this research is to show that congruence is the main route by which celebrity endorsement influences consumers' purchase intentions and willingness to pay a premium price for ABC soy sauce products.

Keywords: ABC soy sauce; influencers; endorsement; credibility; trustworthiness; attractiveness; purchase intention; willingness to pay a premium price.