

ABSTRACT

In the dynamic landscape of modern business, companies are incessantly seeking innovative marketing strategies to captivate consumers' attention and stimulate purchase intentions. This research delves into the intricacies of purchase intention within the fashion industry, focusing specifically on the renowned brand Erigo. The primary objective is to unravel the influential factors shaping purchase intention, with a particular emphasis on brand endorsement strategies and the pivotal role of trust. Conducted through a quantitative research methodology, the study meticulously engaged 202 respondents, all avid users of Erigo products. Through rigorous analysis, the research uncovered compelling insights into the dynamics of consumer behavior and brand perception within the fashion realm. The findings elucidate a series of significant relationships. Firstly, celebrity attractiveness, credibility, and congruency emerged as potent determinants of purchase intention. These attributes, when effectively leveraged through brand endorsement strategies, exert a tangible impact on consumers' propensity to purchase Erigo products. Moreover, the study unveils the mediating role of customer trust in this relationship. It is revealed that trust serves as a crucial intermediary, amplifying the influence of celebrity attributes on purchase intention. As consumers perceive celebrities as trustworthy endorsers of the brand, their intention to purchase Erigo products is further bolstered. These findings carry profound implications for brand Erigo and the broader fashion industry. It underscores the imperative for Erigo to meticulously manage and cultivate celebrity attributes, ensuring alignment with the brand image and values. By fostering trust through strategic brand endorsements, Erigo can fortify its position in the market and nurture enduring relationships with consumers. In essence, this research offers invaluable insights into the complex interplay between brand endorsements, trust, and purchase intention within the fashion industry, paving the way for enhanced marketing strategies and sustainable business growth.

Keywords: Celebrity attractiveness, celebrity credibility, celebrity congruency, customer trust, purchase intention

ABSTRAK

Dalam lanskap bisnis modern yang dinamis, perusahaan secara tak henti-hentinya mencari strategi pemasaran inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan merangsang niat pembelian. Penelitian ini menelusuri kompleksitas niat pembelian dalam industri fashion, dengan fokus khusus pada merek ternama Erigo. Tujuan utamanya adalah mengungkap faktor-faktor berpengaruh yang membentuk niat pembelian, dengan penekanan khusus pada strategi endorse merek dan peran penting kepercayaan. Melalui metodologi penelitian kuantitatif, studi ini melibatkan dengan cermat 202 responden, semuanya pengguna setia produk Erigo. Melalui analisis yang cermat, penelitian ini mengungkap wawasan menarik tentang dinamika perilaku konsumen dan persepsi merek dalam ranah fashion. Temuan tersebut menjelaskan serangkaian hubungan signifikan. Pertama-tama, daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian selebriti muncul sebagai penentu kuat dari niat pembelian. Ketika atribut ini dimanfaatkan secara efektif melalui strategi endorse merek, mereka memberikan dampak nyata pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk Erigo. Selain itu, studi ini mengungkap peran mediasi dari kepercayaan pelanggan dalam hubungan ini. Terungkap bahwa kepercayaan berfungsi sebagai perantara penting, memperkuat pengaruh atribut selebriti pada niat pembelian. Sebagai konsumen menganggap selebriti sebagai endorser merek yang dapat dipercaya, niat mereka untuk membeli produk Erigo semakin diperkuat. Temuan ini memiliki implikasi mendalam bagi merek Erigo dan industri fashion secara keseluruhan. Ini menekankan pentingnya bagi Erigo untuk mengelola dan membudayakan atribut selebriti dengan cermat, memastikan kesesuaian dengan citra dan nilai merek. Dengan memupuk kepercayaan melalui strategi endorse merek yang strategis, Erigo dapat memperkuat posisinya di pasar dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pada intinya, penelitian ini menawarkan wawasan yang tak ternilai tentang interaksi kompleks antara endorse merek, kepercayaan, dan niat pembelian dalam industri fashion, membuka jalan bagi strategi pemasaran yang ditingkatkan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti, kepercayaan pelanggan, niat pembelian*