

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Internet dan E-commerce

Di era globalisasi ini, penggunaan internet bukan lagi merupakan hal yang susah untuk digunakan dan ditemukan. Internet merupakan singkatan dari *international network* yang memiliki definisi sebagai suatu jaringan komputer yang besar dan terdiri dari beberapa jaringan kecil yang saling terhubung satu dengan yang lainnya (Oetomo, 2002). Berdasarkan data yang diambil dari lembaga riset Hootsuite (2021) jumlah pengguna internet pada tahun 2021 ini khususnya bulan Januari akhir mengalami peningkatan sebesar 73,3% dengan pengguna sebanyak 202,6 juta orang. Sedangkan, rata-rata penggunaan internet di Indonesia mencapai 8 jam 52 menit perhari. Dengan adanya internet memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek yang kemudian dimanfaatkan untuk membuka peluang baru. Salah satu peluang pemanfaatan internet dapat dilihat dari aspek bisnis.



Gambar 2. 1 Digital 2021: Indonesia
 Sumber: Datareportal (2021)

Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis digunakan dalam berbagai hal yang dapat menunjang aktivitas bisnis seperti mudahnya akses untuk mendapatkan informasi apapun yang relevan dan tepat. Semakin berkembangnya zaman, penggunaan internet memiliki fungsi lain yang dapat diaplikasikan ke dalam strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan serta pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Dengan adanya internet, pemasaran dapat menembus berbagai batasan seperti batas wilayah serta waktu karena penggunaan internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Untuk mendukung dalam pemasaran tersebut, maka dapat memanfaatkan suatu layanan dengan menggunakan internet dan secara *online* seperti *e-commerce*. Dengan pemanfaatan internet tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam dunia bisnis yang selalu berubah dan kompetitif. *Ecommerce* merupakan saluran *online* yang dapat menjangkau orang lain dengan

bantuan komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan segala kegiatan bisnisnya. Selain itu, *e-commerce* merupakan proses jual beli serta memasarkan produknya dengan menggunakan bantuan dari sistem elektronik yang dapat berupa televisi, radio, internet serta jaringan komputer (Wong, 2010). *E-commerce* merupakan sebuah singkatan dari *electronic commerce* yang memiliki arti sistem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup kegiatan penjualan, pembelian, distribusi, marketing serta service dari sebuah produk/jasa yang dapat dilakukan melalui internet ataupun dengan bantuan jaringan komputer lainnya (Rahmati, 2009). *E-commerce* dapat memfasilitasi perdagangan di dalam negeri (domestik) dengan perdagangan dunia.

Dengan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju dan didukung dengan penggunaan internet yang baik, maka negara Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat mengakses layanan *e-commerce* yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang. Beberapa perusahaan *ecommerce* di Indonesia diantaranya adalah tokopedia, shopee, lazada, dan lain sebagainya yang menawarkan kemudahan transaksi jual beli yang dapat mempermudah kegiatan konsumen (Gits.id, 2021). Berbagai macam cara digunakan oleh perusahaan *e-commerce* agar konsumen dapat memilih perusahaannya untuk menjadi pilihan nomor satu dalam melakukan kegiatan jual beli.

2.2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk dengan baik, bersedia memberikan informasi yang baik mengenai brand dan bahkan terkadang dengan sukarela memberikan informasi tentang brand tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan orang yang mampu

mempengaruhi orang lain dan memiliki citra yang baik yang dapat diimplementasikan melalui sikap, penampilan, etika dan nilai-nilai melalui ciri yang mereka tampilkan (Wei, Wu, & Li, 2013). *Celebrity endorsement* biasanya merupakan orang yang memiliki dampak dan terkenal di masyarakat seperti publik figur, artis, musisi dan lainnya. Dengan adanya dukungan dari selebriti ataupun orang yang terkenal efektif karena konsumen mengenali selebriti ini dan dapat mewakili sesuatu di masyarakat. Maka tidak heran jika *marketer* berani mengeluarkan dana yang tidak sedikit kepada selebriti yang dihormati dan disukai oleh konsumen sebagai target dari pemasaran tersebut. Harapannya adalah selebritas yang telah dipilih mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang di *endorse* melalui iklan (Keller, 2013). Penampilan *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan dapat membantu dalam mengasosiasikan merek dalam benak konsumen (Ifeanyichukwu, 2016). *Celebrity endorsement* dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran yang akan berdampak kepada kinerja yang terjadi di market serta meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan yang memakai jasa *celebrity endorsement* tersebut (Ibok, 2013). Sebuah iklan yang melibatkan selebriti didalamnya akan memuat berbagai asosiasi yang melekat dalam diri selebriti seperti: kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan, menyukai, keakraban serta *celebrity match-up congruence with the brand / product*. Ketika terdapat beberapa elemen penting *celebrity endorsement* di dalam sebuah iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif (Said & Napi, 2015).

2.3. Variabel Celebrity Endorsement

2.3.1 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan sesuatu yang mengacu kepada kejujuran, integritas serta kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* (Endorgen, 2001). Ketika konsumen percaya kepada selebriti maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika variabel kepercayaan ini telah terpenuhi maka konsumen akan sangat mudah untuk merasa puas akan sesuatu yang mereka percayai daripada orang lain di masyarakat biasa (Rukhsar & Sho, 2016). Konsumen biasanya memiliki pertimbangan tentang selebriti yang menyampaikan informasi yang dapat dipercaya (Goldsmith et al, 2000). Selebriti dipercaya mampu menghadirkan pernyataan yang valid tentang suatu produk yang ditawarkan (Wei, Wu, & Li, 2013). Jadi *endorser* harus mampu untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen. Jika *endorser* tidak memberikan rasa percaya pada konsumen maka pesan yang akan disampaikan *endorser* menjadi pesan yang diragukan kebenarannya (Smith, 1973 dalam Sertoglu et al, 2014). Sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif. Ketika konsumen sudah percaya kepada selebriti yang menawarkan produk tertentu maka konsumen akan rela membayar produk yang mahal sekalipun dibandingkan dengan seseorang yang tidak percaya.

2.3.2 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan suatu hal yang mengacu kepada kepada pengalaman, pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* untuk meyakinkan konsumen yang berkaitan dengan merek yang didukung oleh *endorser* tersebut. Keahlian merupakan keunggulan untuk bersaing yang dimiliki oleh *endorser* yang

digunakan untuk meyakinkan konsumen, Shimp (2007:205). Keahlian juga didefinisikan sebagai penyampaian yang lebih luas dari sebuah iklan yang dianggap menjadi sebuah sumber yang valid (Hassana & Jamila, 2014). Jika seorang *endorser* memiliki pengalaman, pengetahuan serta yang kuat maka akan memiliki pengaruh yang kuat pula kepada konsumen. Keahlian dapat diukur dengan seberapa pengalaman yang dimiliki, apakah orang tersebut berkualitas, apakah orang tersebut terampil dan apakah dia menguasai bidang yang menjadi keahliannya (Hassana & Jamila, 2014). Menurut Amos et al. (2008) menyatakan bahwa keahlian selebriti dapat menetapkan efektivitasnya dimana semakin ahli seorang selebriti maka akan menambah nilai keefektivitasan dari selebriti tersebut.

2.3.3 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya dinilai melalui fisik semata namun juga memerlukan keterampilan, intelektual, sifat kepribadian, cara hidup dan lain sebagainya (Wei, Wu, & Li, 2013). Penggunaan *influencer* ataupun *celebrity endorsement* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mempersuasi konsumen. Menurut Koekemoer (2014) Ketika konsumen merasa tertarik terhadap selebriti maka persuasi akan terjadi melalui sebuah identifikasi. *Celebrity endorsement* atau juru bicara yang menarik secara fisik dapat menarik perhatian target atau konsumen untuk segala jenis produk (Muda et al., 2017). Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang ditunjuk sebagai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen (OseiFrimpong et al., 2019). Variabel daya tarik meliputi beberapa sub komponen didalamnya seperti menyukai, kesamaan serta keakraban didalamnya (Koekemoer,

2014). Ketika konsumen menerima sebuah informasi dari sumber yang memiliki daya tarik maka konsumen akan terinspirasi bahkan mencari tahu atau mengidentifikasi kepada sumbernya (Roy, Jain & Rana, 2013).

2.3.4 Kesamaan (*Similarity*)

Menurut Belch (2004, 98) menyatakan bahwa *similarity* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki antara *endorser* dengan konsumen yang dituju. Kemiripan ini dapat berupa kepribadian, demografis, gaya hidup dan lain sebagainya. Kesamaan dengan selebriti dapat diumpamakan sebagai keselarasan antara sumber pesan serta penerima pesan. Oleh sebab itu, konsumen dapat menyamakan dirinya dengan *endorser* serta memiliki pikiran bahwa diantara mereka mungkin memiliki kesamaan yang serupa. Seseorang yang memiliki pemikiran tersebut akan menemukan diri mereka memiliki kesamaan dengan selebriti yang mereka idolakan. Variabel kesamaan ini menjadi penting ketika layanan maupun produk yang ditawarkan memiliki konsumen yang heterogen. Dalam keadaan seperti ini, *endorser* yang dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen menyebabkan efek terbesar dalam mempengaruhi sikap serta pilihan konsumen (Shimp, 2003).

2.3.5 Menyukai (*Liking*)

Liking merupakan gabungan dari sumber penampilan secara fisik serta perilaku dari selebriti yang bersangkutan atau sifat lainnya (Wei, Wu, & Li, 2013). Ketika seseorang telah menyukai selebriti maka akan berpengaruh juga kepada perusahaan maupun *brand* yang menggunakan bantuan *celebrity endorsement* melalui acara komersial maupun iklan yang menampilkan artis tersebut (McGuire 1985;

Priyankara, R. W., 2017). Itulah mengapa *celebrity endorsement* dipilih menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk atau jasanya melalui acara komersial maupun iklan.

2.3.6 Keakraban (*Familiarity*)

Menurut Belch & Belch (2004) menyatakan bahwa keakraban merupakan perasaan secara emosional seseorang dengan selebriti yang bersangkutan. Hal ini akan memiliki dampak positif apabila konsumen sendiri yang menemukan kemiripan dengan selebriti yang bersangkutan. Keakraban juga bersangkutan dengan seberapa besar pemahaman tentang selebriti melalui publisitas (Wei, Wu, & Li, 2013). Selain itu, keakraban merupakan pengetahuan konsumen yang berasal dari paparan atau informasi dari penampilan fisik maupun perilaku yang dilihat melalui selebriti tersebut (Spry et al., 2011) Selebriti sebagai *endorser* dapat dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen benar-benar mengetahui atau mengenal lebih baik (*familiar*) terhadap selebriti tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki tingkat keakraban yang rendah maka konsumen tidak mengenal atau benar-benar mengetahui selebriti tersebut (Kusumasondjaja, 2014).

2.3.7 *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand / Product*

Kesesuaian antara selebriti, merek dan produk dapat berfungsi dengan baik dan *marketer bisa* digunakan sebagai strategi pemasaran yang sukses. Dengan kata lain, *celebrity endorsement* yang ditunjuk harus menjadi juru bicara yang baik untuk merek dan memiliki kesesuaian yang cocok dengan produk, jasa maupun layanan yang ditawarkan. Kecocokan yang ideal akan menghasilkan sikap positif terhadap

merek yang ditawarkan oleh seorang *endorser*. Secara empiris, penggunaan selebriti memungkinkan kualitas yang dimilikinya akan diteruskan ke produk yang didukung. Secara praktis, pemilihan selebriti harus sesuai dengan asosiasi merek yang dimiliki (Thwaites et al., 2012). Oleh karena itu, *marketer* tidak boleh sembarangan dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai perwakilan merek mereka tetapi juga harus memperhatikan aspek kecocokan selebriti tersebut dalam mempromosikan merek perusahaan kepada konsumen yang telah ditargetkan (Albert et al., 2017; Pradhan et al., 2014).

2.4. Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah pikiran dimana apa yang dipikirkan itulah yang akan dibeli (Blackwell et al., 2001). Selain itu, niat beli juga diartikan sebagai rencana konsumen untuk membeli sesuatu untuk digunakan di masa yang akan datang (Hassana & Jamila, 2014). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh perasaan dan situasi impulsif yang dimiliki oleh seseorang. Hal mengenai perasaan seseorang melibatkan preferensi pribadi, sedangkan untuk situasi impulsif mengacu kepada sesuatu hal atau keadaan yang dapat mengubah niat beli konsumen. Niat beli yang dibentuk dari sebuah iklan dapat digunakan untuk menarik pembelian produk atau jasa dengan merek tertentu (American Marketing Association, 2017).

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

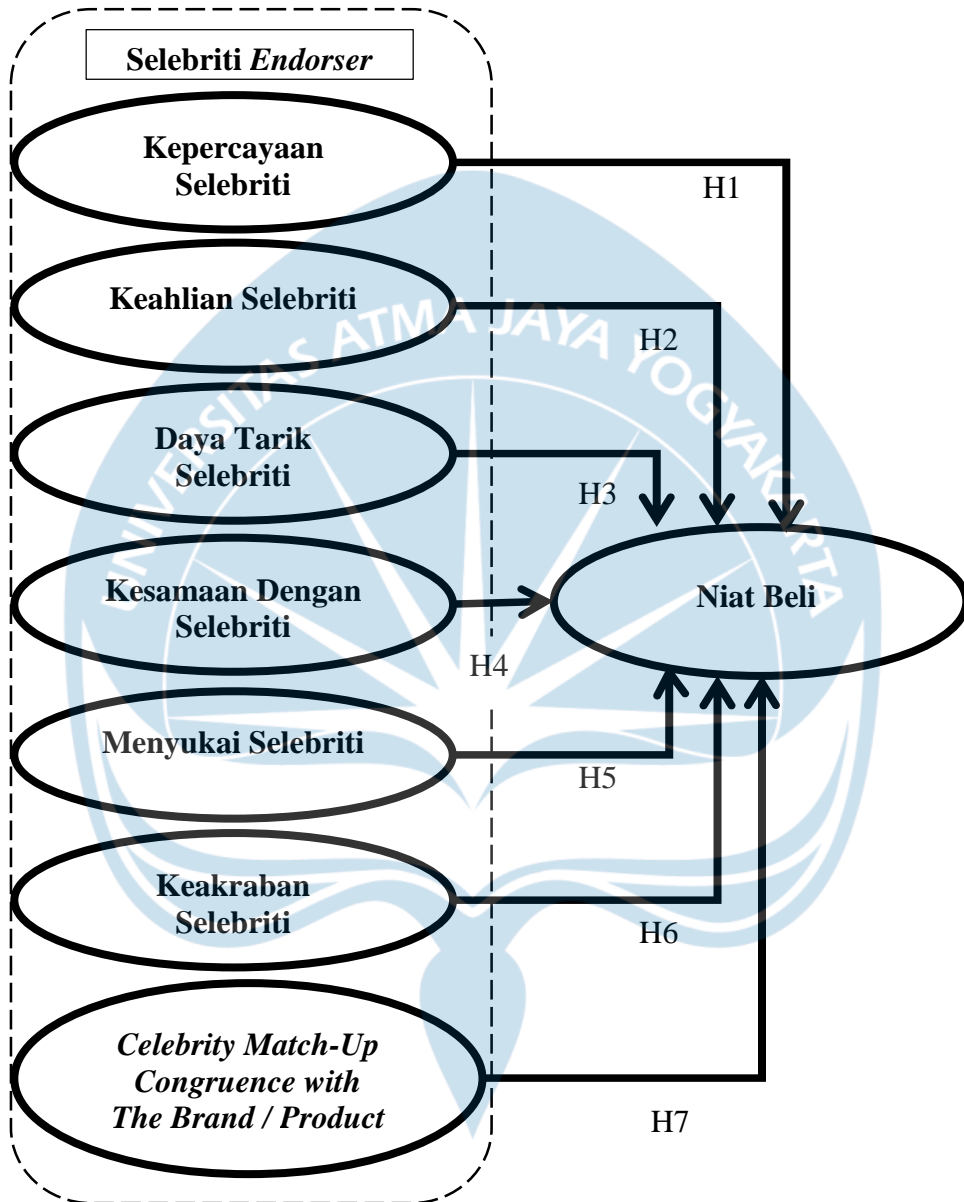
No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>The Effects of Celebrity endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention.</i></p> <p>Ha, N. M., & Lam, N. H.</p> <p>2017</p>	<p>Variabel Independen: Sikap konsumen atas merek</p> <p>Bagian dari variabel independen celebrity endorsement: Keterpercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Keahlian (<i>Expertise</i>) Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Kesamaan (<i>Similarity</i>) Menyukai (<i>Liking</i>) Keakraban (<i>Familiarity</i>) <i>Celebrity match-up congruence with the brand / product</i></p> <p>Variabel Dependen: Niat Beli</p>	<p>Jumlah Data: Responden terdiri atas 306 individu.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden merupakan warga Vietnam yang berumur 18-45 keatas dengan berbagai latar belakang pendidikan.</p> <p>Daerah Penelitian: Vietnam</p> <p>Desain Riset: <i>explanatory factor analysis (EFA)</i> dan <i>multivariable regression analysis</i></p>	<p>Dari 7 faktor yang diuji ditemukan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen atas merek. 3 faktor tersebut adalah kepercayaan, keahlian serta <i>celebrity match-up congruence with the brand / product</i>. Selain itu, sikap konsumen atas merek yang positif sangat mempengaruhi niat beli konsumen.</p>

<p>2.</p>	<p><i>Impact of Celebrity endorsement on Consumer Buying Behavior.</i></p> <p>Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S.</p> <p>2015</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Bagian dari variabel independen: <i>Credibility</i> <i>Attractiveness</i> <i>Product / Celebrity Match-Up</i> <i>Meaning Transferred</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: Responden terdiri atas 300 orang sebagai sampel yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian kelas.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden yang berumur 18 – 45 tahun dari jumlah populasi yang menggunakan kosmetik.</p> <p>Daerah Penelitian: Karachi</p> <p>Desain Riset: Menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan instrumen berdasarkan data primer dan sekunder.</p> <p>Analisis Desain: Software yang digunakan adalah Spss dan Excel.</p>	<p>Hasil dari temuan penelitian menunjukkan bahwa dukungan yang berasal dari <i>brand ambassador</i> efektif dengan 4 variabel pendukung diantaranya kredibilitas, daya tarik, kecocokan produk / selebriti dan <i>meaning transferred</i> terhadap niat beli konsumen.</p>
<p>3.</p>	<p><i>Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?</i></p> <p>Peter Wiedmann, K., & Walter, M. V.</p> <p>2020</p>	<p><i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Brand Satisfaction</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Price Premium</i></p>	<p>Jumlah Data: Data yang dikumpulkan sebanyak 319 dan disaring kembali maka diperoleh 288 data yang valid dari responden.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden yang memiliki rata-rata umur 25 tahun. Umur responden terdiri atas 18-75 tahun yang memenuhi kriteria.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trustworthiness</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand satisfaction</i>. <i>Attractiveness</i> memiliki efek yang signifikan kepada <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sedangkan <i>brand satisfaction</i> memiliki signifikansi yang rendah berdasarkan <i>attractiveness</i>. <i>Expertise</i> tidak memiliki pengaruh kepada <i>brand image</i> atau <i>brand trust</i>.</p>

			<p>Daerah Penelitian: Jerman</p> <p>Desain Riset: <i>Measurement model evaluation and structural model evaluation.</i></p> <p>Analisis Desain: Menggunakan perangkat lunak <i>Smart Partial Least Squares</i> (Smart PLS) dan PLS.</p>	
4.	<p><i>Relative Effectiveness of Celebrity and Product Match-Up for Two High Consumer Involvement Situations.</i></p> <p>Adnan, A., Ahmad, A. & Khan, M.N.</p> <p>2017</p>	<p><i>Consumer Involvement</i> <i>Type of Product</i> <i>Source Credibility</i> <i>Celebrity and Product Match-Up</i> <i>Celebrity Cultural Meaning</i></p>	<p>Jumlah Data: Responden terdiri atas 431 yang dibagi menjadi 2 eksperimen. Subjek Penelitian: Warga negara India yang berumur 18-40 tahun dan mengetahui tentang selebriti yang telah ditetapkan.</p> <p>Daerah Penelitian: India</p> <p>Desain Riset: Karena tidak memiliki rangka sampling, maka teknik yang digunakan adalah judgemental / purposive sampling.</p>	<p>Hasil dari temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa temuan literatur masa lalu dapat dikonfirmasi, tetapi terdapat beberapa perbedaan sehubungan dengan apa yang ditemukan oleh peneliti.</p> <p>Keterlibatan yang tinggi dari situasi (disonansi/atribusi) dengan <i>match-up</i> tidak dikonfirmasi.</p>

5.	<p><i>Exploring the Influences of Celebrity endorsement On Purchase Intention and Brand Loyalty Among Rural Youth. Journal of Critical Reviews</i>, 7(6), 426-431.</p> <p>Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. 2020</p>	<p>Variabel Independen: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel lainnya: <i>Celebrity Attractiveness Celebrity Expertise Celebrity Likeability Celebrity Trustworthiness Celebrity Credibility</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Jumlah Data: Studi ini terdiri atas 245 sampel yang sudah dikumpulkan dari mahasiswa.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden merupakan mahasiswa yang berumur 20-25 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: India</p> <p>Analisis Desain: <i>Smart Partial Least Squares (Smart PLS).</i></p>	<p>Temuan ini menunjukkan bahwa <i>endorser</i> selebriti yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang kualitas, niat pembelian dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif celebrity <i>endorser</i> tidak memiliki moderasi berpengaruh pada niat pembelian konsumen.</p>
6.	<p><i>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude</i></p> <p>Lim, Radzol, Cheah and Wong. 2017</p>	<p><i>Consumer Attitude</i> terdiri atas: <i>Source Credibility Source Attractiveness Product Match Up Meaning Transfer Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: Responden berjumlah 200 orang.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden dibagi menjadi 2 kelompok yang memiliki usia dibawah 20 tahun dan diatas 20 tahun dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Daerah Penelitian: Malaysia</p> <p>Desain Riset: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Analisis Desain: Dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM.</p>	<p>Semua hipotesis ditemukan didukung kecuali untuk kredibilitas sumber. Efek mediasi sikap konsumen juga ditentukan.</p>

2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam (2017)

2.7. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.7.1. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan merupakan sesuatu yang mengacu kepada kejujuran, integritas serta kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* (Endorgen; 2001). Penelitian dari Ha & Lam (2017) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak yang positif terhadap sikap konsumen atas merek yang akan meningkatkan niat beli konsumen. Emma & Matilde (2017) menyatakan bahwa kepercayaan yang berasal dari selebriti di media sosial berpengaruh positif dengan niat beli. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H1: Semakin banyak kepercayaan selebriti yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli konsumen.

2.7.2. Pengaruh Variabel Keahlian terhadap Niat Beli

Hasil yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan Ha & Lam (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari keahlian yang dimiliki oleh selebriti dengan sikap konsumen atas merek yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai akan berdampak kepada produk yang diiklankan dan nantinya akan berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa keahlian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H2: Semakin banyak keahlian selebriti yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.

2.7.3. Pengaruh Variabel Daya Tarik *Celebrity endorsement* terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al., (2015) menemukan bahwa daya tarik, keahlian serta kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap *brand* / produk yang ditawarkan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa daya tarik berhasil dalam merubah pandangan konsumen yang akan mengarah kepada niat beli konsumen. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H3: Semakin banyak daya tarik selebriti yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.

2.7.4. Pengaruh Variabel Kesamaan terhadap Niat Beli

Kesamaan (*similarity*) merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki antara *endorser* dengan konsumen yang dituju. Dalam penelitian yang dilakukan di Vietnam menemukan bahwa pengaruh variabel kesamaan terhadap sikap konsumen atas merek memiliki dampak positif (Ha & Lam, 2017). Sikap konsumen atas merek ini akan berdampak kepada bertambahnya niat beli konsumen. Ketika seseorang merasa banyak memiliki kesamaan dengan orang yang di idolakan maka akan memperbesar kemungkinan mereka akan berinteraksi dengan orang tersebut (Eun & Watkins, 2016). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel kesamaan secara positif mempengaruhi niat beli.

H4: Semakin banyak kesamaan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.

2.7.5. Pengaruh Variabel Menyukai terhadap Niat Beli

Dalam sebuah penelitian dengan judul efek *celebrity endorsement* pada niat beli konsumen: studi perbandingan menemukan bahwa faktor seperti keahlian, daya tarik, kepribadian serta *likeability* dari selebriti dapat merupakan komponen yang perlu diperhatikan karena merupakan elemen *endorser* paling efektif (Abbas et al., 2018). Komponen ini akan memberikan dampak kepada niat beli konsumen. Konsumen akan secara otomatis membentuk kesan utama yang menyenangkan dari seseorang yang disukai. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel menyukai secara positif mempengaruhi niat beli.

H5: Semakin banyak rasa menyukai selebriti yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.

2.7.6. Pengaruh Variabel Keakraban terhadap Niat Beli

Ha & Lam (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara keakraban terhadap sikap atas merek yang terjadi pada responden di Vietnam. Dengan adanya keakraban antara konsumen dengan *celebrity endorsement* maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan memiliki kesan yang baik atas iklan yang dibintangi oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel keakraban secara positif mempengaruhi niat beli.

H6: Semakin banyak keakraban yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.

2.7.7. Pengaruh *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand / Product* terhadap Niat Beli

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ha & Lam (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif *celebrity match-up congruence with the brand / product* terhadap sikap konsumen atas merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan konsumen yang dapat melihat iklan berulang kali baik iklan yang sama maupun berbeda dengan sebelumnya. Kesesuaian antara selebriti, merek dan produk dapat berfungsi dengan baik dan bisa digunakan sebagai strategi pemasaran yang sukses. Ketika selebriti memiliki kesesuaian dengan merek maupun produk maka strategi ini menjadi relevan. Menurut Pradhan et al. (2016), menyatakan bahwa hipotesis *match-up* memiliki korelasi yang positif dengan sikap konsumen yang nantinya akan berpengaruh juga kepada niat beli konsumen. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel *celebrity match-up congruence with the brand / product* secara positif mempengaruhi niat beli.

H7: Semakin banyak *celebrity match-up congruence with the brand / product* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif pula niat beli.