

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 *Celebrity endorsement*

Pada masa transisi menuju revolusi industri 4.0 secara keseluruhan, masyarakat digital khususnya yang berperan aktif dalam dunia *E-commerce* berlomba-lomba untuk memperoleh strategi yang paling sesuai dalam memasarkan produknya. Di sisi lain, terdapat pula pihak *developer* yang mengembangkan teknologi baru sebagai inovasi *promotion tools*. Pada dasarnya, *promotion tools* mencakup pengiklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran secara langsung. Menurut, pemasaran langsung atau *direct marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk dari kampanye pengiklanan yang bertujuan untuk mencapai tindakan tertentu dari sekelompok konsumen, contohnya melakukan pembelian, kunjungan *website* atau toko, dan permintaan mengenai informasi, sebagai bentuk respon dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. (Berta, 2020)

Salah satu strategi pemasaran langsung yang saat ini populer dilakukan oleh *online business owner* melalui media sosial khususnya Instagram adalah dengan cara *endorsement*. Menurut BFI Finance, *endorsement* merupakan bentuk dari promosi pengiklanan yang menggunakan tokoh maupun selebriti yang dinilai memiliki kepercayaan, dihargai dan diakui oleh masyarakat (Finance, 2022). Hal ini dinilai mampu lebih menyasar target daripada mengeluarkan lebih banyak biaya pengiklanan digital. *Endorsement* yang biasanya dilakukan oleh *influencer* maupun selebriti merupakan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selebriti mempromosikan jasa dan produk dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Pada penelitian yang akan dilakukan, *endorsement* berperan sebagai variabel pertama yang dinilai berpengaruh besar terhadap minat beli para konsumen Tokopedia. *Endorsement* oleh selebriti mampu meningkatkan kepercayaan, familiaritas, dan kesadaran sebelum melakukan pembelian.

Pemberlakuan *endorsement* tentu didasari dengan langkah-langkah yang tepat, salah satunya adalah memilih selebriti yang sesuai dengan *brand* yang dipasarkan. Penelitian dari Nielsen, menunjukkan bahwa iklan yang melibatkan selebriti secara efektif mampu mempengaruhi perilaku konsumen sebanyak 23% dibandingkan yang tidak melibatkan selebriti. Berdasarkan Forbes, *endorsement* selebriti dapat meningkatkan rata-rata penjualan sebanyak 4% hingga 50% pada beberapa kasus. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya lebih mempercayai dan mengagumi selebriti kesukaan mereka, serta cenderung untuk mencoba produk jika telah direkomendasikan oleh seseorang yang mereka hormati. Kesimpulannya, *endorsement* terhadap selebriti merupakan alat yang sangat kuat bagi bisnis yang sedang berusaha untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong penjualan.

### **2.1.2 Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai salah satu kerangka model pada variabel *endorsement* berfungsi sebagai pengukur sejauh mana seorang selebriti dianggap kredibel atau dapat diandalkan oleh para target audiens. Jika para target audiens menganggap selebriti tersebut sebagai orang yang kredibel maka mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih dari hasil rekomendasi selebriti, dan pada akhirnya melakukan pertimbangan pembelian. Menurut (Gefen et al., 2013), kepercayaan didefinisikan sebagai sudut pandang dari seorang pihak yang dapat diandalkan dalam pernyataan yang diciptakan dan mampu memenuhi kewajiban / *claim* yang sesuai.

Selain itu, menurut Rempel, J. K., kepercayaan merupakan anggapan sejauh mana seseorang dapat diandalkan, jujur, dan adil (Nurul Aiyuda, 2017). Mereka berpendapat bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam menjaga hubungan yang dekat dengan *customer*, sehingga dapat dipengaruhi pula dengan faktor-faktor seperti kesamaan, timbal balik, dan keintiman. Pada buku dengan judul "*Trust and distrust definitions: One bite at a time. Handbook of research on trust in business and economic*", dikatakan bahwa kepercayaan merupakan kondisi dimana pemberi kepercayaan mampu memenuhi kewajibannya serta tidak mengambil keuntungan dari sifat rentan orang lain (Harrison McKnight & Chervany,

2015). Mereka berargumen bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun kepercayaan di *E-commerce*, serta dapat dipengaruhi oleh faktor reputasi, persepsi resiko, dan transparansi.

### **2.1.3 Keahlian**

Keahlian secara umum merujuk pada seberapa jauh selebriti sebagai *endorser* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman pada industri yang terkait. Berdasarkan jurnal manajemen pemasaran yang disusun (Erdogan, 2015), diketahui bahwa keahlian adalah kondisi dimana seorang selebriti *endorser* memiliki pengetahuan, kemampuan dan pengalaman dalam industri tertentu. Penulis jurnal berpendapat bahwa adanya keahlian selebriti yang memadai akan berpengaruh efektif dalam membangun kepercayaan dan peningkatan nilai dalam rekomendasi barang atau jasa. Selain itu, menurut Golan, G. J., & Zaidner, L (Alhabash et al., 2013), keahlian merupakan kemampuan dari selebriti *endorser* untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada target audiens. Sehingga, keahlian bukan hanya sekedar wawasan dan kemampuan dari selebriti saja melainkan kemampuan untuk mampu menciptakan koneksi dengan target audiens untuk mampu menyampaikan pesan yang persuasif.

### **2.1.4 Daya Tarik**

Daya tarik merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan *celebrity endorsement* yang berhubungan dengan sejauh mana selebriti dianggap menarik hati oleh para target audiens secara fisik. Jika target audiens merasa bahwa selebriti tersebut menarik perhatian, mereka cenderung memperhatikan iklan atau terpengaruh terhadap rekomendasi selebriti *endorser*. Hal ini merujuk pada pendapat (Erdogan, 2015) tentang penjelasan daya tarik dalam konteks selebriti *endorsement*. Menurut (P. Chandon et al., 2015) daya tarik merupakan faktor dimana target audiens menganggap seorang selebriti menarik secara fisik. Berdasarkan definisi tersebut, muncul argumen bahwa daya tarik fisik merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi kredibilitas dan keyakinan dalam selebriti *endorsement*.

### **2.1.5 Kesamaan**

Selain dari faktor fisik, ada pula variabel kesamaan yang merujuk pada sejauh mana target audiens mampu mengidentifikasi diri mereka dengan karakteristik selebriti *endorser*. Contohnya, usia, ras / etnis, gaya hidup atau jenis kelamin. Semakin target audiens merasa familiar dengan selebriti maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut (Erdogan, 2015), kesamaan memiliki makna seberapa banyak seorang konsumen memiliki karakteristik atau nilai yang sama dengan selebriti *endorser*. Menurutnya, konsumen cenderung untuk mengidentifikasi atau terpengaruh oleh selebriti yang dipandang memiliki banyak kesamaan / kemiripan dengan mereka. Berbeda dengan pendapat McCracken, G. (McCracken, 2015) yang menyatakan bahwa kesamaan merupakan tingkatan dimana selebriti *endorser* memiliki kesamaan nilai, perilaku, serta kepercayaan dengan target audiens. Secara umum, kesamaan merupakan konstruksi yang dapat dipengaruhi oleh faktor yang variatif, termasuk sifat produk, target audiens, dan reputasi serta citra selebriti.

### **2.1.6 Kesukaan**

Variabel selanjutnya merupakan variabel kesukaan. Kesukaan merupakan variabel yang secara signifikan dapat mempengaruhi efektivitas dari *endorsement* selebriti terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pendapat (Till & Busler, 2015), konsumen cenderung lebih mampu terpengaruh oleh selebriti yang mereka sukai dan percaya. Persepsi kesukaan dari selebriti *endorser* dapat dipengaruhi oleh kepribadian selebriti, citra, dan reputasi. Seorang selebriti yang sangat disukai dan dihargai oleh penggemar mereka akan mampu untuk menciptakan koneksi antara produk yang sedang dijual dengan target audiens. Perilaku konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi pula oleh faktor kesukaan terhadap selebriti yang sedang di-*endorse*. Menurut (Kahle & Homer, 2017) faktor kesukaan pada selebriti *endorser* timbul berdasarkan persepsi para konsumen terhadap daya tarik selebriti, kredibilitas, dan kesamaan dengan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya kesamaan antar konsumen dengan

selebriti *endorser* akan menimbulkan koneksi yang menyebabkan konsumen merasa terkait atau *relate* dengan selebriti. Pada akhirnya, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.7 Keakraban**

Keakraban secara umum memiliki arti sejauh mana sesuatu atau seseorang diketahui, dikenal, atau dialami. Hal ini diukur dari seberapa baik seorang mengenal objek spesifik, konsep, maupun individu. Dalam konteks selebriti *endorsement*, keakraban merujuk pada seberapa dikenalnya selebriti melalui media serta *channel* lain dan seberapa baik audiens mengenal mereka. Keakraban dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta perilaku terhadap selebriti dan *endorsement*. Sehingga dianggap sebagai faktor penting untuk mencapai efektivitas selebriti *endorsement* yang mampu meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan kesukaan dari selebriti *endorser*. Menurut (Escalas & Bettman, 2017) keakraban dapat menciptakan rasa identitas sosial terhadap selebriti *endorser*. Konsumen akan mampu merasakan koneksi dan kesamaan dengan mereka, dan pada akhirnya menciptakan perilaku positif terhadap suatu produk.

### **2.1.8 Kesesuaian Selebriti dengan *Brand***

Ketika seorang selebriti melakukan *endorse* terhadap sebuah produk, reputasi mereka akan menjadi terasosiasi atau terhubung dengan merek tertentu. Sehingga sejauh mana kesesuaian seorang selebriti *endorser* dengan merek akan berdampak besar pada persepsi terhadap merek serta minat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi, S. M., & Rifon, N. J., (Keel & Nataraajan, 2012). Namun, pada masa sekarang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti dengan merek terhadap minat beli menjadi berbeda-beda. Tergantung pada seberapa besar pengaruh tingkat kesesuaian selebriti dan merek, dengan karakteristik konsumen yang mengetahui *endorsement* tersebut. Konsumen dengan golongan usia yang lebih muda memiliki kecenderungan untuk mudah terpengaruh terhadap efek *endorsement*. Hal ini disebabkan oleh adanya tekanan dari teman serta norma sosial, yang

memudahkan untuk mengenali nilai dan citra selebriti. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara spesifik konsumen yang lebih muda akan lebih terpengaruh dengan strategi *endorsement*.

### **2.1.9 Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan pelanggan untuk membeli sebuah barang atau jasa, karena mereka percaya bahwa barang dan jasa tersebut dibutuhkan. Dalam kata lain, minat beli merujuk pada kecenderungan untuk membeli sebuah barang dan jasa setelah melakukan evaluasi. Serta, telah ditentukan apakah barang dan jasa tersebut layak dibeli kembali di masa depan atau tidak. Hal ini dipaparkan oleh Madahi & Sukati pada penelitian bisnis internasional dengan judul “*The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*”(Madahi & Sukati, 2013)

Menurut (Muhammad F. R. & Hanifa Yasin, 2014), minat pembelian terkadang masih sering berlawanan dengan keadaan finansial para konsumen, walaupun terdapat permintaan yang tinggi. Terlebih dengan adanya promosi menggunakan *endorsement* yang kerap dilakukan oleh *brand* pada *platform* yang bervariasi. Semakin tinggi visibilitas yang dimiliki oleh sebuah merek, akan memicu dorongan minat beli yang lebih besar pula dari para calon konsumen.

### **2.1.10 E – Commerce**

*E-commerce* telah menjadi aspek penting dalam bisnis yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama dengan menyebarnya penggunaan internet secara global. Salah satu tren kunci pada penelitian mengenai *E-commerce* telah membuktikan bahwa adanya sosial media mempengaruhi perilaku pada *online shopping*. *E-commerce* merujuk pada pembelian dan penjualan produk dan jasa melalui internet. *Platform* ini mencakup aktivitas seperti pembelian *online*, pembayaran elektronik, dan perbankan secara daring. Berdasarkan artikel Nikkei Asia terbukti bahwa pasar *E-commerce* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat pada tahun ini, yang dipengaruhi oleh faktor peningkatan penggunaan perangkat HP dan pertumbuhan

kelas menengah. Berdasarkan artikel, pasar *E-commerce* di Indonesia bernilai \$40 miliar pada 2019, meningkat sebanyak \$8 miliar dari 2015. Ada pula penelitian dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang memproyeksi bahwa pasar *E-commerce* di Indonesia akan terus mengalami perkembangan pada angka 29% pada 5 tahun kedepan, dan mencapai \$100 miliar pada 2025.

Sebuah penelitian oleh Hsu and Lin ((Hsu & Lin, 2015) membuktikan bahwa ranah media seperti Facebook dan Twitter mengalami peningkatan penggunaan yang dilakukan untuk meneliti produk dan melakukan keputusan pembelian. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2022) yang membuah hasil bahwa media memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian daring, khususnya pada kalangan konsumen yang lebih muda.

Keamanan dan kepercayaan juga merupakan bidang yang sering terkoneksi oleh *E-commerce*. Penelitian oleh Zhou, Dai, and Zhang (Zhou et al., 2013) ditemukan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan merupakan faktor dalam perilaku pembelian secara *online*, terutama pada konsumen baru *E-commerce*. Selain itu, terdapat penelitian yang berfokus pada pengaruh *E-commerce* terhadap *channel retail* konvensional. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhoef P., (Verhoef et al., 2015), ditemukan bahwa *E-commerce* merupakan faktor pemimpin dalam pergeseran perilaku konsumen, dengan jumlah konsumen yang berbelanja *online* lebih banyak daripada berbelanja pada toko fisik. Adanya pergeseran-pergeseran yang terjadi dari konvensional ke modern tentu berdampak besar pada strategi pemasaran. Sehingga para pemasar dan pemilik bisnis harus dapat beradaptasi, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Analisis dan Hasil Penelitian
1	<i>Effectiveness of Celebrity endorsement on Social Media towards Consumer's Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakteristik sumber</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Kemiripan</li> <li>- Ketidakasingan</li> <li>- Kecenderungan daya tarik terhadap selebritas</li> <li>- Minat beli</li> </ul>	<p>Jumlah data: 400</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan yang menggunakan sosial media untuk pembelian produk FMCG di Sri Lanka</p> <p>Desain riset: <i>Metode Non-Probability Convenience sampling technique</i></p> <p>Analisis data: Regresi dengan SPSS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan positif antara sumber keahlian, sumber kepercayaan, kecenderungan daya tarik, sumber kemiripan, dan minat beli konsumen.</li> <li>- Terdapat hubungan negatif antara sumber ketidakasingan dengan minat beli konsumen</li> </ul>



2	<i>Brand personality and purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepribadian <i>brand</i></li> <li>- Minat beli</li> </ul>	<p>Jumlah data: 313</p> <p>Subjek Penelitian: mahasiswa aktif di universitas Meksiko Daerah</p> <p>Penelitian: Mexico City</p> <p>Desain riset: survei melalui kuesioner</p> <p>Analisis data : regresi berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepribadian <i>brand</i> pada minat pembelian. Dengan membandingkan dimensi kepribadian 12 <i>brand</i>.</li> <li>- Memiliki hasil bahwa minat beli penting, mengingat bahwa hal tersebut dapat digunakan untuk identifikasi dimensi kepribadian <i>brand</i> dalam menjelaskan preferensi konsumen.</li> </ul>
3	<i>Impact of Brand Personality Determinants towards Purchasing Intention: A Study on Branded</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinan kepribadian <i>brand</i></li> <li>- Minat pembelian</li> </ul>	<p>Jumlah data: 100</p> <p>Subjek Penelitian: para konsumen payung di Sri Lanka berumur 15-45 tahun Daerah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat 41% responden pria, dan 59% wanita</li> <li>- Determinan “<i>excitement</i>” dan “<i>ruggedness</i>” positif mempengaruhi minat beli produk</li> </ul>

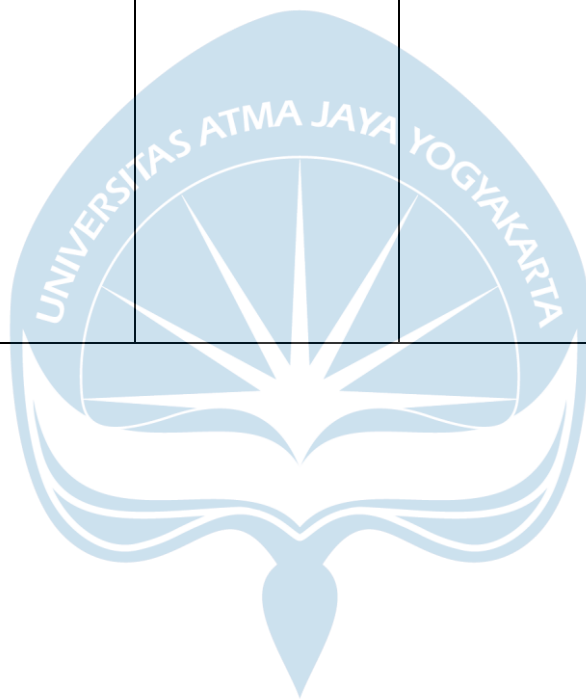
	<i>Umbrella Products in Sri Lanka</i>		Penelitian: Sri Lanka Desain riset: kuantitatif , kuesioner dengan pendekatan deduktif, <i>convenient sampling method</i> Analisis data: regresi berganda, SPSS	payung <i>branded</i> di Sri Lanka - Determinan ketulusan, kompetensi dan <i>sophistication</i> tidak berpengaruh secara positif pada minat pembelian payung <i>branded</i> di Sri Lanka - Proses desain produk berpengaruh positif pada variabel minat beli
4	<i>Celebrity endorsement and Purchase intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	- <i>Endorsement</i> - Persepsi kualitas - Kesetiaan merek - Minat beli	Jumlah data: 560 valid dari 800 Subjek: Penilitian: pelanggan Karachi yang berusia 15-30 tahun Daerah: Penilitian: Karachi, Pakistan. Desain riset: Kuantitatif	- Daya tarik selebriti, kredibilitas, dan kecocokan produk meningkatkan minat beli - Kesetiaan terhadap <i>brand</i> dan persepsi kualitas berhubungan dengan minat beli secara positif - Persepsi kualitas mempengaruhi minat beli, sedangkan kesetiaan

			<p>dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>Analisis data: SEM, Smart PLS,</p>	<p><i>brand</i> menengahi hubungan antar persepsi kualitas dan minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penting bagi manajer untuk memilih selebriti yang tepat untuk <i>endorsement</i>, mengingat harus sesuai dengan kategori produk, audiens yang ditarget, serta karakteristik nya.</li> </ul>
5	<p><i>Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Endorsement</i> terhadap selebriti</li> <li>- <i>Brand</i> mewah</li> </ul>	<p>Jumlah data: 145</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan <i>brand</i> mewah di Mesir</p> <p>Daerah Penelitian: <i>Future University in Egypt</i></p> <p>Desain riset: Kuantitatif, penelitian kausal, filosofi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Endorsement</i> oleh selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli <i>brand-brand</i> mewah</li> <li>- Terbukti bahwa selebriti, kredibilitas, kecocokan produk selebriti, daya tarik fisik dan kepercayaan dari selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian barang mewah</li> </ul>

			<p>penelitian positivisme</p> <p>Analisa data: analisis regresi linear, tes reliabilitas, SPSS</p>	<p>- <i>Endorsement</i> oleh selebriti dapat menjadi alat yang kuat bagi pemasar karena dinilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan</p>
6	<p><i>Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat pembelian</li> <li>- Daya tarik selebriti</li> <li>- Kredibilitas selebriti</li> <li>- Keahlian selebriti</li> </ul>	<p>Jumlah data: 298 valid dari 300</p> <p>Subjek Penelitian: mahasiswa serta konsumen berumur 17-40 tahun</p> <p>Daerah Penelitian: Pakistan</p> <p>Desain riset: Kuantitatif dengan non probability sampling</p> <p>Analisa data: regresi dengan SPSS, ANOVA,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selebriti menjadi salah satu elemen berpengaruh dalam pemasaran pada penelitian ini</li> <li>- Ditemukan bahwa daya tarik selebriti memiliki hubungan negatif terhadap minat beli</li> <li>- Alasan dari hubungan negatif tersebut adalah konsumen lebih mementingkan kualitas produk daripada fisik selebriti</li> <li>- Alasan lainnya adalah produk terkenal sudah memiliki gambaran</li> </ul>

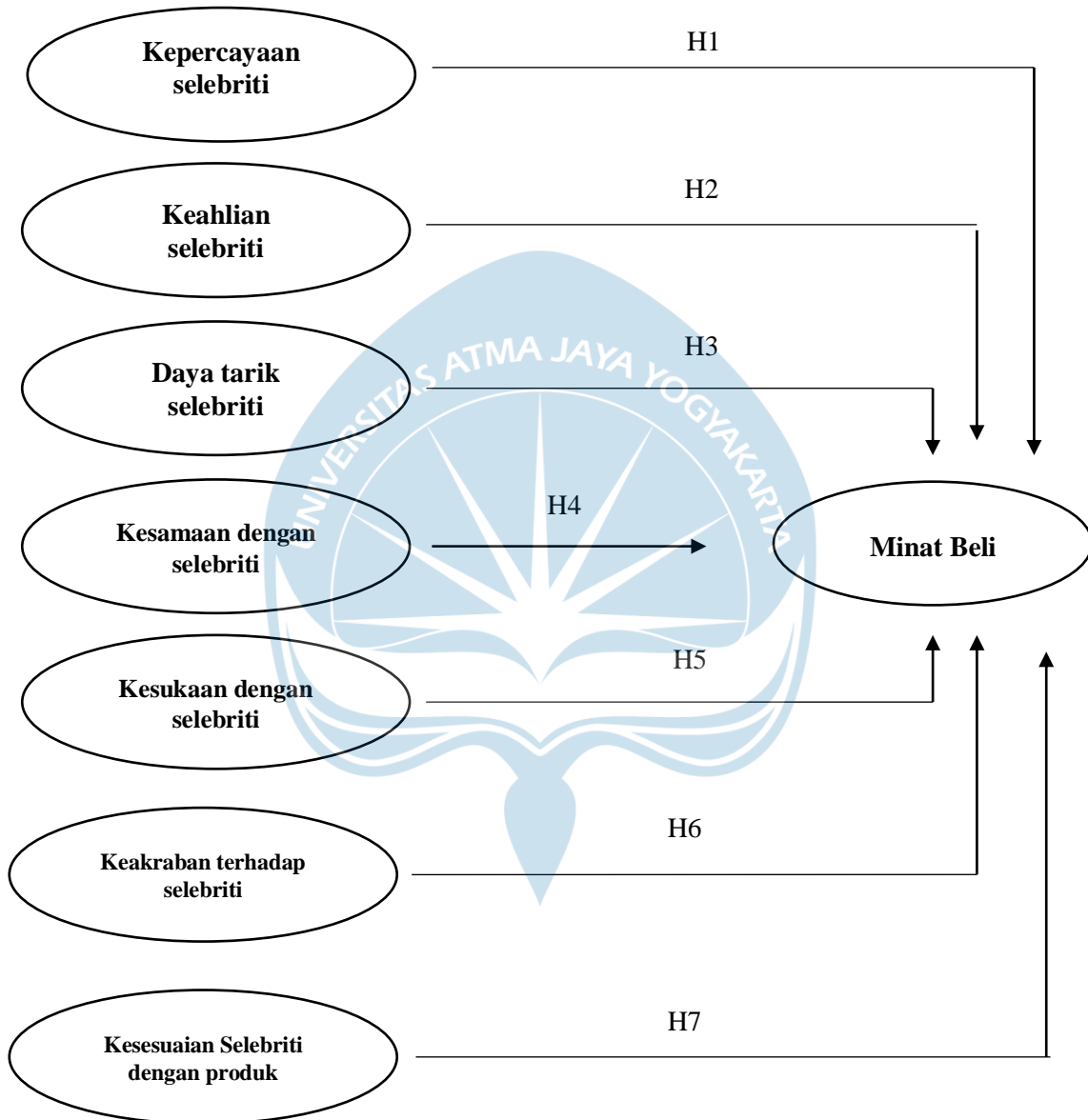
			regresi linear	yang kuat pada pikiran konsumen
7	<i>The Impact of Brand Credibility and Brand Personality on Purchase intention : An Empirical Study in China</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan produk subjektif</li> <li>- Kredibilitas merek perusahaan</li> <li>- Kepribadian produk merek</li> <li>- Minat beli</li> </ul>	<p>Jumlah data: 470 valid dari 800</p> <p>Subjek Penelitian: masyarakat kota utama China dengan pendapatan keatas</p> <p>Daerah Penelitian: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu</p> <p>Desain riset: analisis regresi secara hierarkis</p> <p>Analisa data: CFA melalui AMOS 5.0, Cronbach coefficient alpha</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan dari penelitian adalah menginvestigasi hubungan antar kredibilitas merk perusahaan, kepribadian merk produk, dan minat beli pada industri auto mobil China</li> <li>- Kredibilitas merk perusahaan dan kepribadian produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli</li> <li>- Kredibilitas merk perusahaan menjadi moderator positif dalam hubungan antar kepribadian merk produk dan minat beli</li> <li>- Semakin kredibel sebuah merk perusahaan, maka Semakin tinggi pula minat beli konsumen</li> </ul>

				<p>- Kepribadian merk <i>brand</i> dapat mempengaruhi minat beli secara positif, maka penting untuk merancang strategi <i>branding</i> dan mengkomunikasikan kepribadian <i>brand</i> secara kuat melalui pengiklanan atau alat-alat pada internet.</p>
--	--	--	--	---



## 2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2 1 Kerangka Penelitian



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Dampak variabel kepercayaan terhadap minat beli

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Lu et al., 2011) mengenai penelitian dengan tujuan menginvestigasi hubungan antara persepsi kepercayaan dalam sebuah *website* dengan minat pembelian konsumen, diketahui bahwa persepsi kepercayaan dari sebuah *website* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen. Dijelaskan pula bahwa terdapat pengaruh positif dari kredibilitas penilaian pada minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa penilaian kredibilitas dan faktor penentunya bersifat penting untuk masa depan. Bukan hanya sebagai karakteristik konvensional dari belanja secara daring. Kredibilitas penilaian mampu untuk membentuk minat beli konsumen.

H1 : variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

### 2.4.2 Dampak variabel keahlian terhadap minat beli

Sosial media secara daring membentuk cara konsumen berkomunikasi dan bertukar informasi produk antar satu dengan lainnya. Konsumen mengandalkan pendapat dan rekomendasi dari sosial media ketika ingin melakukan pertimbangan keputusan pembelian. Namun, informasi yang diterima dari sosial media bisa saja memiliki arti yang berbeda bagi masing-masing konsumen. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh (Li et al., 2022) dipublikasikan pada *Journal of Business Research* ditemukan bahwa persepsi keahlian mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pasar *online*.

H2 : variabel keahlian memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen



### 2.4.3 Dampak variabel daya tarik terhadap minat beli

Penggunaan selebriti untuk *endorsement* merek Semakin meningkat, selebriti dianggap sebagai cara yang paling cepat dan aman bagi sebuah merek untuk meningkatkan asosiasi dan koneksi dengan pikiran konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Khalid & Yasmeen, 2019) dengan judul *Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior*, memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik selebriti terhadap minat beli. Tidak terdapat perbedaan persepsi dari gender, usia, tipe institusi, dan latar belakang pendidikan terkait dengan daya tarik fisik selebriti dengan minat beli para konsumen.

H3 : variabel daya tarik memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

### 2.4.4 Dampak variabel kesamaan terhadap minat beli

Adanya faktor kesamaan antar konsumen dengan perusahaan dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika terdapat kesamaan antar keduanya, sangat memungkinkan bahwa konsumen menjadi terpengaruh ketika sesuai dengan representatif pemasarannya. Konsumen cenderung untuk memperoleh memori dari sebuah merek ketika terdapat kesamaan antar merek, iklan, atau produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Schouten et al., 2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan khusus antara selebriti dengan pengikutnya pada sosial media. Selebriti *endorser* yang merendahkan diri mereka akan terlihat lebih normal / standar, oleh karena itu konsumen akan merasa lebih terhubung atau relate dengan para selebriti *endorser*.

H4 : variabel kesamaan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

#### **2.4.5 Dampak variabel kesukaan pada selebriti *endorser* terhadap minat beli**

Variabel kesukaan pada selebriti *endorser* berperan penting pada *endorsement* selebriti dan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Erdogan, 2015) “*Celebrity endorsement: A Literature Review*” menunjukkan bahwa kesukaan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen ketika selebriti *endorser* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel ini mampu berdampak pada perilaku konsumen terhadap merek sekaligus minat beli. Sehingga, pemilik bisnis dan pemasar dapat mulai mempertimbangkan lebih hati-hati dalam menentukan selebriti *endorser* agar tercipta variabel kesukaan dari calon konsumen.

H5 : variabel kesukaan pada selebriti *endorser* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

#### **2.4.6 Dampak variabel keakraban terhadap minat beli**

Ketika seorang konsumen merasa akrab dengan sebuah merek, mereka cenderung akan memandang resiko dengan lebih remeh saat ingin melakukan keputusan pembelian. Tingkat keakraban akan memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga mereka menjadi lebih yakin. Namun, keakraban dalam sosial media bersifat lebih kompleks, mengingat hubungannya berupa 1 pihak saja. walaupun begitu, keakraban diperoleh dari aktivitas selebriti yang melakukan posting foto secara berkala pada sosial media, yang berdampak pada rasa kedekatan dengan para pengikutnya terutama jika pengikutnya sudah mengikuti selebriti sejak lama. Konsumen yang mengumpulkan informasi cenderung untuk terpengaruh ketika informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Pada penelitian yang dijalankan oleh (Y. Huang & S. Y. Chen, 2018) diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli termasuk keakraban konsumen

dengan penjual dan produk. Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dari merek dan penjual yang mereka anggap tidak asing, sehingga keakraban mampu membantu dalam membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi resiko dalam transaksi *E-commerce*.

H6 : variabel keakraban memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

#### **2.4.7 Dampak variabel kesesuaian selebriti akan merek / produk terhadap minat beli**

Variabel kesesuaian selebriti akan merek / produk juga merupakan variabel yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pemilihan selebriti *endorser*. Karena keberhasilan penjualan bergantung pada ketepatan pemilihan selebriti *endorser*. Meskipun terdapat bukti bahwa selebriti *endorser* yang dipandang lebih kredibel dan lebih menarik daripada *endorser* non-selebriti, pengiklan secara umum lebih menerima efektivitas selebriti *endorsement* dalam periklanan yang dapat ditingkatkan dengan mencocokkan kualitas unik *endorser* dengan produk. semakin reputasi dan citra selebriti sesuai dengan *brand* atau merek, semakin efektif pula pengaruh pula iklan yang dipromosikan oleh selebriti *endorser*.

Sesuai dengan penelitian yang disusun oleh Karla McCormick (McCormick, 2016) telah terbukti bahwa variabel kesesuaian selebriti akan merek / produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Pemilihan selebriti *endorser* yang tepat bersifat krusial terhadap keberhasilan periklanan pada kultur saat ini khususnya generasi Z. Selebriti mampu menarik perhatian lebih banyak pada iklan-iklan yang mereka kerjakan.

H7 : variabel kesesuaian selebriti akan merek / produk memberikan

pengaruh terhadap minat beli konsumen.

