

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB 2 membahas mengenai tinjauan pustaka penelitian. Pada tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Terdapat juga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan serta pendukung dalam penelitian ini, serta terdapat model riset dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Source Credibility Theory*

*Source credibility* merupakan konsep yang mengacu pada sebuah ciri-ciri positif pemberi pesan yang dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh penerima (Kemeç & Yüksel, 2021). Metode otorisasi menyarankan agar orang lebih memercayai informasi melalui penilaian, umpan balik, dan ulasan dari orang-orang yang dikenal dan tidak dikenal (Tuzahra, 2021). Bagi seorang *endorser* mereka memerlukan kredibilitas agar masyarakat mempercayai informasi yang mereka sampaikan. Kredibilitas merupakan kemampuan seseorang untuk memperoleh kepercayaan dari orang lain (Farida et al., 2022).

*Source credibility* merupakan kunci yang mendorong dan juga meningkatkan nilai *endorser* tersebut di media sosial, karena kredibilitas tersebut memengaruhi niat pembelian para pengikut *endorser* tersebut dan menjadi perwakilan pendahuluan yang paling penting pada efektivitas periklanan (Sesar et al., 2022). Menurut Wang & Scheinbaum (2018), terdapat 3 dimensi pada *source credibility*, yaitu *trustworthiness*, keahlian, dan daya tarik dari *endorser* yang dapat menunjukkan sebuah keefektifan dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh *endorser* tersebut. Beberapa penelitian sudah menggunakan model ini sebagai dimensi yang digunakan dalam *source credibility*.

a. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* merupakan hal yang mengacu dalam tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang juru bicara ketika menyampaikan informasi atau pesan kepada pendengar mereka (Amelina & Zhu, 2016). *Trustworthiness* mengacu kepada kepercayaan, kejujuran, serta integritas seorang *celebrity* (Adrianto, 2021). Pada komunikasi, kepercayaan sangat penting karena ketika konsumen tersebut yakin bahwa sumber yang didapatkan dapat dipercaya, maka konsumen tersebut akan berfikir bahwa informasi atau pesan yang didapatkan tersebut adalah pesan yang terpercaya (Silalahi et al., 2021). *Celebrity endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan dapat digunakan sebagai strategi promosi merek yang terintegritas (Wang & Scheinbaum, 2018).

b. Keahlian

Menurut Wiedmann & Mettenheim (2020) keahlian merupakan gambaran dari tingkat pengetahuan yang dimiliki, seseorang dapat dikatakan ahli jika setidaknya memiliki tingkat tinggi dalam pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pemecahan masalah pada suatu ranah tertentu. Pada seorang *endorser*, keahlian dapat diartikan bahwa *endorser* adalah orang yang memiliki ke profesionalan mereka terhadap periklanan sebuah produk dan dapat membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (Nugroho et al., 2022). Keahlian *endorser* dan kualitas sumber *endorser* secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan pelanggan yang mendorong mereka untuk membeli produk yang diendorse (Wang & Scheinbaum, 2018).

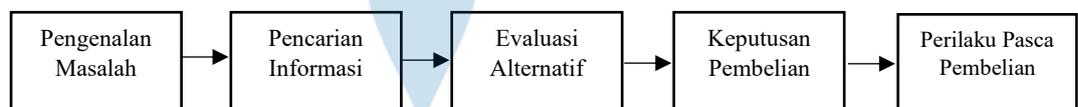
c. Daya Tarik

Daya tarik mengacu kepada karakteristik fisik yang dapat dilihat dari seseorang, misalnya melalui ketampanan atau kecantikan, bentuk tubuh yang atletis, dan lain sebagainya (Adrianto, 2021). Daya tarik sumber sangat bergantung pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likeability*) sumber kepada penerimanya (Chekima et al.,

2020). Artinya, daya tarik dapat menyebabkan hubungan emosional yang dapat memengaruhi persepsi kredibilitas seseorang (Chaker et al., 2019). Selain *trustworthiness* dan keahlian, daya tarik seorang *endorser*, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, menjadi hal yang penting (Wang & Scheinbaum, 2018). Rata-rata orang akan lebih terpengaruh pada sebuah sumber ketika mereka ingin melihat atau orang tersebut tertarik (Silalahi et al., 2021), maka dapat dikatakan bahwa seseorang yang menarik akan lebih mudah untuk memengaruhi seseorang dalam tindakan mereka.

### 2.1.2. Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dari rangsangan pemasaran yang memicu dalam kesadaran konsumen serta dalam proses psikologis mereka untuk dapat memandu perilaku pembelian (Silalahi et al., 2021). Dalam proses pemasaran, niat pembelian merupakan proses terakhir yang dimana konsumen sudah melalui proses dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Niat pembelian dapat dikatakan juga sebagai kecenderungan dalam keinginan mereka membeli suatu produk atau juga sebagai perencanaan yang secara sadar dibuat untuk membeli suatu produk (Kemeç & Yüksel, 2021). Dengan adanya niat pembelian juga dapat dianggap sebagai bentuk dari perilaku konsumen terhadap sebuah produk



Sumber: (Kotler et al., 2023)

**Gambar 2. 1 Langkah dalam Proses Pembelian**

Terdapat lima langkah yang dibutuhkan dalam proses pembelian, langkah-langkah ini merupakan langkah yang biasanya dilakukan dan dirasakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang (Kotler et al., 2023).

- a. Pengenalan Masalah, pada langkah pertama ini konsumen tersadar bahwa terdapat masalah yang sedang mereka alami dan mulai berpikir dengan kebutuhan mereka yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi, pada langkah kedua ini konsumen sudah sadar akan masalah mereka dan memiliki niat atau keinginan untuk mencari informasi mengenai kebutuhan mereka. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber yang ada, mulai dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (periklanan, distributor, web, produsen, kemasan), sumber publik (media massa, media sosial, pencarian *online*), dan sumber pengalaman (*review*). Akan tetapi konsumen biasanya akan banyak menemukan informasi dari sumber komersial dan juga sumber pribadi.
- c. Evaluasi Alternatif, pada langkah ketiga ini konsumen mencoba untuk memberi evaluasi mengenai produk atau pun merek yang mereka temui dan sesuai dengan keinginan mereka. Pada dasarnya cara untuk mengevaluasi sebuah produk atau merek setiap konsumen itu berbeda sesuai dengan setiap individu konsumen tersebut.
- d. Keputusan Pembelian, langkah keempat ini konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau merek setelah melalui banyak pertimbangan yang dilakukannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, langkah terakhir ini konsumen sudah melakukan pembelian dan mereka akan merasakan kepuasan yang mereka dapat ketika menggunakan produk atau merek yang telah mereka beli tersebut. Pada langkah ini, konsumen dapat merasakan kepuasan atau merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Apabila mereka puas, nantinya mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang, tapi apabila mereka tidak puas, mereka akan mencari barang yang serupa.

### 2.1.3. Religiusitas Yang Dirasakan

Religiusitas adalah komitmen individu terhadap agamanya, yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku yang sesuai dengan ajaran agama tersebut (Briliana et.al., 2017). Agama merupakan sebuah institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat, sehingga agama menjadi faktor budaya yang penting untuk dipelajari (Mokhlis, 2009). Pada Herwanis et al. (2021) dikatakan bahwa agama telah diyakini secara universal sebagai sebuah kebiasaan dalam kehidupan sosial yang paling penting, agama memberikan pengaruh yang kuat pada sikap, nilai, dan perilaku masyarakat. seseorang yang taat dalam beragama sebaiknya harus dapat memegang nilai-nilai, keyakinan, dan praktik agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat dua konsep religiusitas, yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Seseorang yang secara religius, intrinsik cenderung menjalani kesehariannya sesuai dengan ajaran agama yang didapatkan dan memiliki agama yang lebih berorientasi pada sebuah hubungan, atau dapat dikatakan bahwa tujuan hidup mereka adalah agama itu sendiri (Power & McKinney, 2014). Sedangkan seseorang yang secara religiusitas, ekstrinsik melibatkan agama sebagai alat untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk popularitas ataupun pribadi. Terdapat perbedaan nyata yang terlihat dengan religiusitas ekstrinsik dan intrinsik dapat dilihat dari sikap dan perilakunya ketika seseorang yang memegang agama berbeda mengkonsumsi makanan yang berbeda (Wang et al., 2020). Literatur tersebut menjelaskan bahwa religiusitas intrinsik lebih cenderung bagaimana visi misi dan juga hati mereka terhadap keagamaan, sedangkan religiusitas ekstrinsik lebih cenderung sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada lingkungan sosial mengenai keagamaan yang mereka pegang. Seseorang yang religiusitasnya ekstrinsik akan membangun persepsi kepada orang-orang bahwa dirinya merupakan seseorang yang religius, dan masyarakat dapat menilai seseorang dari religiusitas ekstrinsik (Silalahi et al., 2021).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions</i>  (Silalahi et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i></li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Daya Tarik</li> <li>4. Niat Pembelian</li> <li>5. Religiusitas yang Dirasakan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial di negara Indonesia.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 505 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan metode Sampling.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan model persamaan CBSEM dan juga CFA sebagai alat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trustwhortiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Keahlian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas yang dirasakan memiliki peran sebagai moderator penguat pada</li> </ul>

			<p>pengukuran reliabilitas dan validitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS 24.0 dan AMOS 24.0 sebagai aplikasi pengolahan data.</li> </ul>	<p>pengaruh antara <i>Trustworthiness</i> dan Niat Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas yang dirasakan tidak memiliki peran sebagai moderator penguat pada pengaruh antara Keahlian dan Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas yang dirasakan memiliki peran sebagai moderator penguat pada pengaruh antara Daya Tarik dan Niat Pembelian.</li> </ul>
2.	<i>The Determinants of Purchase Intention Halal Product: The Moderating Role of Religiosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap</li> <li>2. Norma Subjektif</li> <li>3. Niat Pembelian</li> <li>4. Religiusitas</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 190 responden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>

	(Nora & Sriminarti, 2023)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode <i>random sampling</i>.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM.</li> <li>• Alat pengolahan data pada penelitian ini adalah WarpPLS 4.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma Subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas memiliki peran memoderasi pada pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas memiliki peran memoderasi pada pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
3.	<p><i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i></p> <p>(Osei-Frimpong et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i> (daya tarik, keakraban, <i>trustworthiness</i>)</li> <li>2. Niat Pembelian</li> <li>3. Persepsi Konsumen pada</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pada tiga universitas di Accra.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 546 responden</li> <li>• Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai model.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif pada Niat Pembelian.</li> <li>• <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif pada Persepsi Konsumen pada Kualitas produk.</li> </ul>

		<p>Kualitas (<i>Cosumer Perception of Quality</i>)</p> <p>4. Loyalitas Merek 5. Publisitas Negatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS 22 sebagai aplikasi pengolahan data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif pada Loyalitas Merek.</li> <li>• Persepsi Konsumen pada kualitas berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek.</li> <li>• Persepsi Konsumen pada kualitas berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Loyalitas Merek berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Publisitas Negatif tidak memiliki peran memoderasi pada pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Niat Pembelian.</li> </ul>
--	--	--	--	--

4.	<p><i>The Impact of Religiosity as a Moderator on Attitude Towards Celebrity Endorsement – Purchase Intention Relationship</i></p> <p>(Attia, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>2. Religiusitas</li> <li>6. Niat Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah konsumen Muslim di Mesir.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 145 responden</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai aplikasi pengolahan data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas tidak memiliki peran moderasi pada pengaruh Sikap <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
5.	<p><i>Family takaful Purchase Intention in Bangladesh: The Mediating Role of Attitude and Saving Motives and The Moderating Role of Religiosity</i></p> <p>(Hasan &amp; Rahman, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap</li> <li>2. Norma Subjektif</li> <li>3. Persepsi Kontrol Perilaku</li> <li>4. Motif Menabung (<i>Saving Motives</i>)</li> <li>5. Kampanye Promosi</li> <li>6. Religiusitas</li> <li>3. Niat Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah karyawan Muslim.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 384 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SEM PLS sebagai metode struktural</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai aplikasi pengolahan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Norma Subjektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Persepsi Kontrol Perilaku memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif Menabung memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Kampanye Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Sikap dan Motif Menabung memiliki peran memediasi parsial pada pengaruh Kampanye Promosi terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Religiusitas memiliki peran memoderasi pada pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan</li> </ul>
--	--	---	--

				<p>Motif Menabung terhadap Niat Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas tidak memiliki peran memoderasi pada pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
6.	<p><i>The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product</i></p> <p>(Nugroho et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. <i>Trustworthiness</i></li> <li>4. Citra Merek</li> <li>7. Niat Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang menggunakan produk kosmetik Korea dan juga menggunakan media sosial.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 210 responden.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan metode Sampling.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SEM dengan menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• <i>Trustworthiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>

			<p><i>Partial Least Square</i> (PLS) sebagai alat analisis dan WarpPLS 3.0 sebagai aplikasi pengolahan data.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>• Keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>• <i>Trustworthiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>• Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Citra Merek memiliki peran mediator parsial pada pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Citra Merek memiliki peran mediator parsial pada pengaruh</li> </ul>
--	--	--	--	--

				Keahlian terhadap Niat Pembelian. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek memiliki peran mediator parsial pada pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
7.	<i>The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram</i>  (Kemeç & Yüksel, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas <i>Influencer</i></li> <li>2. Niat Pembelian</li> <li>5. Kepercayaan Merek</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 408 responden</li> <li>• Penelitian ini menggunakan AMOS 21.0 dan SPSS 25.0 sebagai alat pengolahan data.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek.</li> <li>• Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Kepercayaan Merek memiliki peran mediasi pada pengaruh</li> </ul>

				Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Pembelian.
8.	<i>Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey</i>  (Sertoglu et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> <li>3. Keahlian</li> <li>3. Niat Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang ada pada pasar di Turki.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 326 responden. Penelitian ini menggunakan AMOS sebagai aplikasi pengolahan data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• <i>Trustworthiness</i> berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Keahlian berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
9.	<i>The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention on Halal Food</i>  (Mutmainah, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiusitas</li> <li>2. Kesadaran Halal</li> <li>3. Sertifikat Halal</li> <li>4. Bahan Makanan</li> <li>4. Niat Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pada penelitian ini adalah konsumen muslim di Indonesia.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan sebanyak 205 responden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Kesadaran Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 sebagai alat atau aplikasi pengolahan data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> <li>• Komposisi atau Bahan Makanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.</li> </ul>
--	--	--	--

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Pembelian**

*Trustworthiness* merupakan unsur penting yang dibutuhkan dalam menjalin sebuah komunikasi dua arah. Dalam sebuah komunikasi, kepercayaan sangat penting karena ketika konsumen tersebut merasa yakin dan dapat dipercaya pada sumber yang didapatkan, maka konsumen tersebut akan berfikir bahwa informasi atau pesan yang didapatkan tersebut adalah pesan yang terpercaya (Silalahi et al., 2021). Konsumen dapat membeli suatu produk ketika mereka sudah mengenal produk tersebut melalui iklan yang dilakukan oleh *endorser* yang dipercaya dalam media sosial mereka (Leite & Baptista, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan di Jakarta menunjukkan hasil bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (Silalahi et al., 2021). Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) dengan menjadikan produk kosmetik korea sebagai objeknya menunjukkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh secara signifikan pada Niat Pembelian konsumen Gen Z. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu et al. (2014) menemukan bahwa terbukti *Trustworthiness* seorang *endorser* memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian pada konsumen di Turki. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan pada menemukan bahwa *Trustworthiness* dalam dimensi *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian (Osei-Frimpong et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk ialah

H1: *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh Keahlian terhadap Niat Pembelian**

Keahlian merupakan gambaran dari tingkat pengetahuan yang dimiliki, seseorang dapat dikatakan ahli ketika setidaknya mereka memiliki tingkat tinggi dalam pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pada pemecahan masalah suatu ranah tertentu (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Dalam melakukan pekerjaannya, seseorang dapat dikatakan profesional apabila mereka dipercaya ahli dalam

melakukan tugas-tugasnya dan juga terlihat dari seberapa puas orang lain melihat hasil kinerja mereka. Seorang *endorser* sangat membutuhkan sebuah Keahlian dalam melakukan pekerjaannya agar lebih menarik pengikut mereka memperhatikan produk-produk yang direkomendasikan oleh *endorser* tersebut. Hal tersebut terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) menemukan bahwa Keahlian memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen gen Z pada produk kosmetik Korea. Lalu, Keahlian juga ditemukan berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada penelitian yang dilakukan pada *endorser* Instagram di Turki (Kemeç & Yüksel, 2021). Selanjutnya, Sertoglu et al. (2014) melakukan penelitian dan menemukan bahwa Keahlian berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk, ialah

H2: Keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Pembelian**

Daya tarik merupakan faktor penting yang diperlukan dalam *source credibility* pada penelitian ini *endorser* merupakan sumber informasi. Kualitas visual dapat dirasakan pada seorang *endorser* ketika mereka dianggap menarik secara visual (Ki & Kim, 2019). Daya tarik dalam berkomunikasi dapat memberikan pengaruh yang lebih positif kepada produk yang dipromosikan atau direkomendasikan. Terlebih dalam *platform online*, daya tarik menjadi penting untuk dapat membuat *endorser* dengan mudah menyampaikan informasi mereka mengenai sebuah produk. Penelitian yang dilakukan di Turki ditemukan bahwa Daya Tarik berpengaruh secara positif dalam Niat Pembelian (Sertoglu et al., 2014). Disamping itu juga terdapat penelitian yang dilakukan di Accra oleh Osei-Frimpong et al. (2019) ditemukan bahwa Daya Tarik dalam dimensi kredibilitas selebriti berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian pelanggan mereka. Lalu, Seiler & Kucza (2017) menemukan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh yang positif dalam hubungan kredibilitas *endorser* dan Niat Pembelian konsumen. Selanjutnya juga terdapat bukti dari penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi et al., 2021) ditemukan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat

Pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk, ialah

H3: Daya Tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

#### **2.3.4. Religiusitas yang Dirasakan (*Perceived Religiosity*) Sebagai Variabel Moderasi**

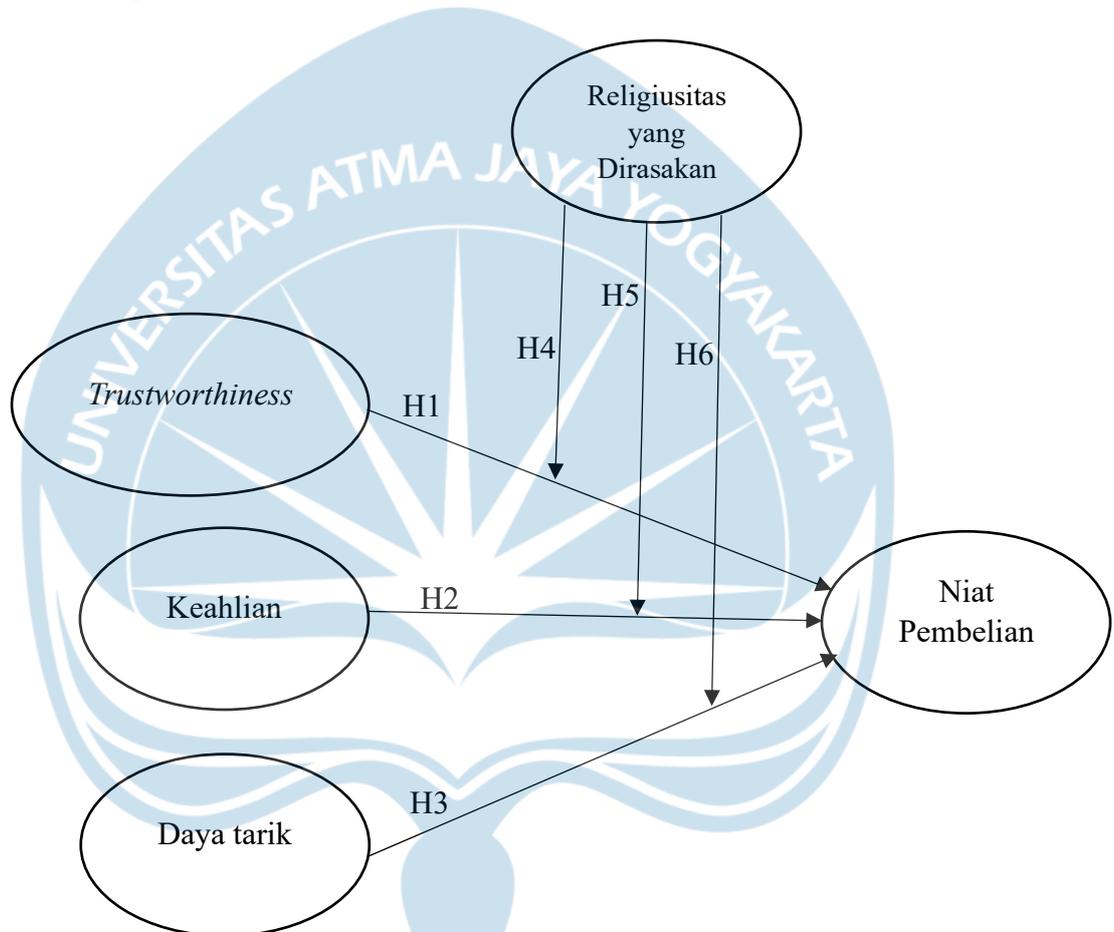
Religiusitas yang dirasakan merupakan variabel yang dapat memberi pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *source credibility* dan Niat Pembelian. Agama merupakan hal yang bersifat sangat pribadi, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen juga bergantung dengan tingkat komitmen keagamaan tiap individu (Mansour & Diab, 2016). Seseorang akan dianggap religius apabila sering terlihat menghadiri acara keagamaan dalam agama mereka, dapat memberikan pandangan sebagai orang yang dapat dipercaya dibandingkan dengan seseorang yang tidak religius (Silalahi et al., 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan menemukan bahwa dalam pengaruh *Trustworthiness* dan Daya Tarik dengan Niat Pembelian, Religiusitas yang Dirasakan memberikan moderasi penguat (Silalahi et al., 2021). Terdapat juga, penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Rahman, 2023), menemukan bahwa Religiusitas berperan memoderasi pada pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motif Menabung terhadap Niat Pembelian pada takaful keluarga. Lalu dalam penelitiannya mengenai produk halal, menemukan bahwa Religiusitas memiliki peran memoderasi pada pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian (Nora & Sriminarti, 2023). Akan tetapi, dalam penelitiannya, Attia (2017) menemukan bahwa pada pengaruh Sikap *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Pembelian, Religiusitas tidak memiliki peran memoderasi. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk, ialah

H4: Religiusitas yang Dirasakan dapat memoderasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Pembelian.

H5: Religiusitas yang Dirasakan dapat memoderasi pengaruh Keahlian terhadap Niat Pembelian.

H6: Religiusitas yang Dirasakan dapat memoderasi pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Pembelian.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: (Silalahi et al., 2021)