

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Niat Beli**

*Purchase intention* atau niat beli atau juga niat membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengindikasikan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum melakukan pembelian sesungguhnya (Nuraida et al., 2022). Hal ini terjadi ketika pelanggan mengalami keadaan psikologis yang kuat, yang mendorong kemauan dan keinginan untuk melakukan pembelian (Herjanto et al., 2020).

Durianto (2011) dan Yu & Lee (2019) juga mengatakan bahwa, niat beli dapat muncul setelah konsumen terpengaruh oleh informasi yang berkualitas dan menarik tentang produk. Ketika informasi mengenai produk atau merek tersebut diterima secara positif, maka niat beli seorang konsumen pun akan semakin tinggi (dalam Ursula et al., 2021). Menurut Siahaan (2020), Minat beli adalah keputusan untuk membeli satu merek di antara banyak merek lainnya. Minat beli muncul melalui serangkaian proses, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya preferensi pembelian muncul dalam diri konsumen.

Keterkaitan ini dalam konteks pemasaran merupakan peluang bagi calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Menurut Widodo dan Mawardi, niat untuk membeli produk kecantikan atau kosmetik akan dipengaruhi secara langsung oleh peran *beauty vlogger* (selebriti)

sebagai *celebrity endorser*. Hal ini karena tujuan utama dari *beauty vlogger* (selebriti) adalah memberikan ulasan yang nyata dan mengedukasi tentang produk kecantikan (Aurelia, 2021).

## **2.2. Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah suatu bentuk periklanan yang memanfaatkan status sosial seseorang yang terkemuka atau dipandang baik untuk mempromosikan suatu jasa, barang, atau ide. Selebriti saat ini merupakan wujud “*human brand*” yang mempunyai asosiasi yang dipersiapkan untuk kemudian dihadirkan kepada konsumen (Jos & Lange dalam Ursula et al., 2021).

*Celebrity endorser* juga merupakan salah satu cara dimana selebriti memberikan dukungan terhadap suatu merek dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik serta menginspirasi mereka untuk menggunakan merek tersebut (Rabia et al., 2019). Raja (2020) menyatakan bahwa *endorsements* dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek, mengubah sikap negatif terhadap merek, dan memperkuat kepercayaan. *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2019).

Dalam prosesnya *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada

konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan. *Celebrity endorser* digunakan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan produk. Perusahaan produk kecantikan yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* diharapkan dapat membantu dalam promosi produk dengan memberikan pengetahuan dan kepercayaan saat mereview produk kecantikan tersebut.

Karakteristik dari *celebrity endorser* meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. *Attractiveness* mengacu pada kecerdasan, gaya hidup, dan daya tarik fisik *celebrity endorser*. Sementara *trustworthiness* bergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terhadap produk yang mereka promosikan. Kemampuan dari *celebrity endorser* dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek kecantikan akan mendorong konsumen untuk membeli produk dan bahkan memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali, yang mana hal ini dapat berdampak pada *purchase intention* (Ramli dalam Aurelia, 2021).

### **2.3. Emotional Attachment**

*Emotional attachment* atau keterikatan emosional merupakan hubungan emosional khusus antara individu dan suatu objek. Keterikatan emosional dapat berfungsi sebagai sarana untuk memahami lebih dalam keinginan konsumen. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah terlibat secara lebih intens dengan merek tersebut untuk menjaga hubungan yang telah terbentuk (Jos & Lange dalam Ursula et al., 2021).

Keterikatan emosional *emotional attachment* adalah interpertasi yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat pada merek (Hino dalam Husna, 2020). Sedangkan menurut penelitian Ardyan et al., yang dikutip oleh Husna (2020) adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen dengan perasaan yang mendalam terkait dengan koneksi, kasih sayang, dan gairah.

Lebih lanjut Thakur & Kaur mengatakan bahwa keterikatan merek mengacu pada sejauh mana konsumen dengan seseorang atau merek yang menunjukkan keterlibatan mereka terhadap asosiasi dan tingkat pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu hubungan (dalam Husna, 2020). Konsumen mengalami kepuasan positif saat mereka merasa bahwa suatu merek mampu "menggambarkan atau menghubungkan" dengan diri mereka sendiri. Perusahaan yang memahami hal ini akan lebih mudah mengidentifikasi atau meramalkan loyalitas komite dan konsumennya (Ladhari et al., 2020).

*Celebrity* membentuk hubungan emosional dengan pelanggan selain berfungsi sebagai alat promosi untuk produk tertentu. Ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak bisnis saat ini menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan perasaan manusia sebagai bagian dari proses promosi. Emosi seringkali memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Teknik ini digunakan oleh banyak bisnis untuk membangun hubungan emosional antara target pasar mereka dan barang yang mereka jual (Murray dalam Ursula et al., 2020).

Industri kecantikan telah lama menggunakan teknik keterikatan emosional ini untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Ini dilakukan untuk membantu bisnis memahami demografi pelanggan yang sesuai dengan produk mereka. Konsumen cenderung menunjukkan lebih banyak respons terhadap hal-hal yang menarik dan menimbulkan emosi (Majeed et al. dalam Ursula et al., 2020).

#### **2.4. Kepercayaan Merek**

Huh et al., (2020) mengatakan, kepercayaan adalah ikatan yang berakar pada keyakinan bahwa seseorang mempercayai individu atau objek tertentu, di mana keyakinan tersebut membuat orang tersebut merasa yakin bahwa tidak akan merugikan dirinya (dalam Ursula et al., 2021). Lau dan Lee mengatakan bahwa, kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Dermawan, 2022).

Sebelum memilih merek produk untuk dibeli, konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk tersebut. Ketika merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, trust terhadap merek tersebut terbentuk, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mampu menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen (Fallahi & Nameghi dalam Aurelia, 2021). Kepercayaan terhadap merek memiliki peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang akan berkembang dan dapat membantu menjawab riset ini. Penelitian ini memiliki pedoman yang baik dalam membantu pengembangan penelitian selanjutnya

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Metedologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Celebrity Endorser Contribution Towards Local Cosmetic Purchase Intention</i>  Oleh: Ursula Natalia, Dr. Mohamad Rizan, S.E, dan Rahmi, S.E., M.S.M (2021)	<i>Celebrity Endorser, Emotional Attachment, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Teknik Purposive Sampling, Metode SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ), dengan Software SPSS dan Program Lisrel	<i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Attachment</i> ,  <i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ,  <i>Emotional Attachment</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ,

				<p><i>Brand Trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>,</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
2.	<p><i>The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions</i></p> <p>Oleh: Sumartini Ade Ruly, Martini Ni Putu</p>	<p><i>Celebrity Endorsement, Brand Trust, Purchase Intention</i></p>	<p>Teknik analisis data menggunakan PLS.</p>	<p><i>Celebrity Endorsement on Purchase Intention has a positive and significant effect.</i></p> <p><i>Celebrity Endorsement on Brand Trust has a positive and significant effect.</i></p> <p><i>Brand Trust on Purchase Intention has a positive and significant effect.</i></p> <p><i>Brand Trust is able to mediate the influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions.</i></p>

	Riski, Mandasari I.A. Cynthia Saisaria (2021)			
3.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Oleh: Rian Tanjung dan Keni Keni (2023)</p>	<p><i>Celebrity Endorser, e-WOM, Brand Trust, Purchase Intention</i></p>	<p>Software PLS 4 dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>, sedangkan <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>;</p> <p><i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>;</p> <p><i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>;</p> <p><i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i>, sedangkan <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh</p>

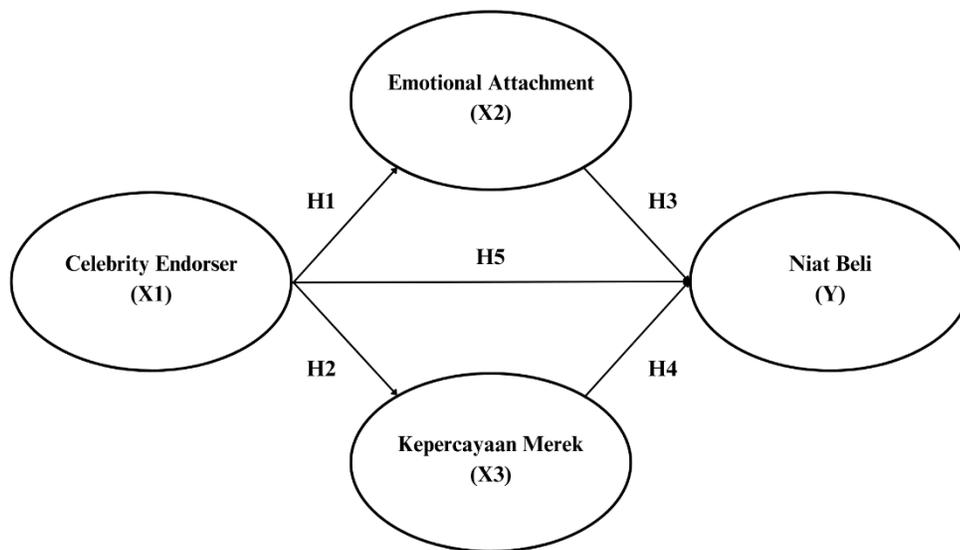
				positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
4.	<p>Pengaruh <i>Authenticity</i> dan <i>Emotional Attachment</i> Chelsea Olivia di Instagram terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i> Konsumen di Surabaya</p> <p>Oleh: Dwiki Wahyuni (2018)</p>	<p><i>Authenticity, Emotional Attachment, Word of Mouth (WOM), Purchase Intention</i></p>	<p>SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan menggunakan program SPSS versi 18 dan AMOS versi 21</p>	<p><i>Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i>.</p> <p><i>Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i></p> <p><i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i>.</p> <p><i>Emotional Attachment</i> secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara <i>Authenticity</i> Chelsea Olivia di Instagram dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Konsumen di Surabaya</p>

				<i>Emotional Attachment</i> secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara <i>Authenticity</i> Chelsea Olivia di Instagram dan <i>Purchase Intention</i> Konsumen di Surabaya
5.	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan  Oleh: Aditha Amalia Salsabila (2022)	<i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli	Analisis deskriptif menggunakan software SPSS, Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS	<i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

**Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)**

## 2.6. Kerangka Penelitian

Dalam melakukan analisis penelitian, studi ini mempelajari penelitian terdahulu yang akan menjadi kebutuhan akan penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

**Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)**

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

### 2.7.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Emotional Attachment*.

Winterich et al., mengatakan bahwa perusahaan saat ini memanfaatkan pemilihan *celebrity endorser* dengan cermat untuk memberikan dukungan tambahan pada merek mereka, menarik perhatian dalam komunikasi pemasaran, menegaskan

citra merek, meningkatkan penjualan, dan merangsang konsumen untuk mendukung produk yang ditawarkan (Ursula et al., 2021). Dalam mencari *celebrity endorser* yang cocok untuk memasarkan produk, perusahaan dapat mempertimbangkan tiga dimensi. Pertama adalah Daya Tarik, yang mengacu pada penampilan fisik yang menarik dari selebriti. Kedua adalah Keahlian; yaitu seberapa besar pengetahuan selebriti tentang produk yang mereka *endorse*, terutama dalam level *influencer*. Dimensi ketiga adalah Kepercayaan, yang menunjukkan seberapa dipercayai selebriti tersebut (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Seno & Lukas dalam Ursula et al., 2021 mengemukakan bahwa *endorsement* dapat dilakukan melalui beberapa cara, baik secara eksplisit, implisit, imperatif, maupun co-presentasional. Konsumen cenderung merespons positif terhadap pesan iklan karena merasa memiliki kesamaan dengan *celebrity endorser*, yang pada akhirnya berdampak positif pada keseluruhan merek (Song & Kim, 2020). *Celebrity endorser* dapat dengan mudah dikenali oleh banyak orang, sehingga membantu perusahaan membangun asosiasi emosional dengan konsumennya.

Menurut Jos & Lange mengenai pengaruh selebriti melalui media sosial menunjukkan adanya pengaruh positif antara selebriti dan keterikatan emosional pengikutnya (Ursula et al., 2021). Pengikut mengikuti kehidupan selebriti dan juga *endorsement* yang dilakukan oleh mereka. Penelitian lain oleh Ladhari et al. (2020) menunjukkan bahwa selebriti digital yang melakukan *endorsement* juga menghasilkan dampak positif pada keterikatan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (H1): *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*.**

### **2.7.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan Merek.**

Keterlibatan selebriti sebagai endorser memiliki dampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Saat sebuah perusahaan menggunakan *endorser* yang dipercaya, hal itu menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara kredibel. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mencari *celebrity endorser* yang memiliki citra yang dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak merasa ditipu atau dimanipulasi oleh *celebrity endorser* yang hanya bertindak sesuai dengan bayaran yang mereka terima. Penelitian oleh Miller & Allen sebagaimana dikutip oleh (Ursula et al., 2021) tentang hubungan antara *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap merek menemukan adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Studi tersebut menguji pengaruh beberapa selebriti terhadap merek pakaian GAP.

Begitu juga, penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap merek juga menghasilkan temuan positif dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al., (2019). Penelitian ini melibatkan sampel 525 orang di India yang menggunakan peralatan telekomunikasi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Kanwar dan Huang (2022), yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek berdasarkan penelitian yang melibatkan 400 responden wanita di India. Studi yang dilakukan oleh Nuraida et al. (2022) juga menegaskan bahwa keterlibatan *celebrity endorser* memiliki dampak

yang signifikan pada kepercayaan merek. Implikasinya adalah bahwa ketika konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari seorang *celebrity endorser*, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memandang informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* sebagai informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 2 (H2): *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.**

### **2.7.3. Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap Niat Beli.**

Keterikatan emosional (*Emotional Attachment*) juga memengaruhi niat beli konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ladhari et al. (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif antara hubungan emosional dengan niat beli konsumen secara online. Ketika konsumen merasa terikat dengan suatu merek, merek tersebut dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan konsumen, sehingga membuat mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung tidak mencari merek pengganti untuk memenuhi kebutuhan mereka karena sudah merasa puas dengan merek yang mereka ikuti. Penelitian yang dilakukan oleh Yilmaz et al., dalam Ursula et al., 2021 pada 543 partisipan di Istanbul menjelaskan bahwa ketika suatu merek mampu memberikan pengalaman yang positif seperti kesenangan dan kenyamanan, serta mampu menarik perhatian, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Pada akhirnya, hal ini membuat

konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang mereka sukai tanpa ragu kapan pun mereka membutuhkannya. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 3 (H3): *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.**

#### **2.7.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli.**

Kustini mengatakan bahwa untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu merek membagi dimensi kepercayaan merek menjadi dua bagian (Ursula et al., 2021). Pertama, Dimensi Viabilitas, yang menilai sejauh mana suatu merek dianggap mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Kedua, Dimensi Intensionalitas, yang mencerminkan tingkat rasa aman yang dirasakan individu terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Becerra & Badrinarayanan seperti yang dikutip oleh Ursula et al., 2021, kepercayaan terhadap merek dapat membuat konsumen dengan mudah mempromosikan merek favorit mereka kepada siapa pun, berdasarkan hubungan kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Wu et al., dalam Ursula et al., 2021, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap merek dan niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, bahkan melalui interaksi personal timbal balik.

Beberapa ahli menyatakan bahwa ketika konsumen meningkatkan kepercayaannya terhadap suatu merek, kemungkinan untuk melakukan pembelian

ulang juga meningkat, mulai dari pembentukan preferensi merek (Tanjung dan Keni Keni, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian, menegaskan bahwa ketika kepercayaan terhadap merek meningkat, tingkat niat pembelian juga meningkat (Sanny et al., 2020). Reinikainen et al. (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian secara online maupun konvensional. Mereka menyoroti pengaruh kepercayaan merek dalam iklan di platform YouTube dan dalam layanan kesehatan. Chae et al. (2020), dalam penelitian mereka terhadap 460 partisipan yang dianggap sebagai calon pembeli sepatu edisi terbatas, menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 4 (H4): Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.**

#### **2.7.5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli.**

Studi yang dilakukan oleh Aldajani et al. (2019) menyatakan bahwa ketika seorang *celebrity endorser* mengiklankan suatu merek, ia akan menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga mencatat bahwa semakin menarik dan terkenal seorang selebriti yang dipilih, semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil penelitian lain yang menunjukkan pengaruh positif antara *celebrity endorser* dan niat pembelian dapat

ditemukan dalam studi Wang et al., yang dikutip oleh Ursula et al., 2021. Penelitian tersebut melibatkan 202 responden yang valid di Taiwan. Studi Osei-Frimpong et al., (2019) juga menunjukkan hasil positif terkait *celebrity endorser* dan niat pembelian, dengan melibatkan 500 responden dari tiga universitas di Accra.

Setini et al. (2020) menyatakan bahwa keberadaan *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Temuan serupa juga diperoleh oleh Divya dan Evanita (2021) dalam penelitian mereka terhadap 100 warga di Padang yang tertarik pada kuliner, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sebagai tambahan, Siregar et al. (2019) memaparkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden. Keberadaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan niat pembelian, terutama jika selebriti tersebut sangat dikenal oleh masyarakat dan informasi yang disampaikannya dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, konsumen yang menjadi penggemar selebriti tersebut cenderung memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ketika mengetahui bahwa produk dipromosikan oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 5 (H5): *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.**