

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab 2 akan membahas mengenai tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli. Tinjauan pustaka ini juga akan mencakup penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat menggambarkan lebih luas mengenai topik yang diteliti. Pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang akan disusun memberikan Gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi focus penelitian.

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Celebrity Influencer*

Celebrity influencer merujuk pada dampak yang diberikan oleh seorang *influencer* terhadap niat pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat di media sosial. *Celebrity influencer* merupakan kerja sama sebuah merek dengan individu yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial atau yang memiliki pengaruh pada media sosial, serta memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempromosikan produk atau jasa (As-syahri 2024). *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Dengan mengaitkan citra positif dan karakteristik selebriti pada suatu merek, pemasar berharap dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan atau menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan (Schouten et al., 2020). *Celebrity influencer* adalah seseorang yang sudah dikenal oleh publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh suatu merek karena memiliki pengikut yang banyak (Campbell & Farrell 2020).

Celebrity influencer diukur melalui karakteristik *endorser* dalam komunikasi menurut (Rini & Astuti 2012), yaitu model VisCAP (*visibility, crebility, attraction, power*)

A. *Visibility*

Endorser adalah seseorang dengan karakter yang menonjol yang mampu menarik perhatian banyak orang. Biasanya dipilih figure yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh luas di masyarakat agar dapat mendapatkan perhatian mereka ke merek yang dipromosikan.

B. *Credibility*

Kredibilitas adalah bagaimana seseorang dipandang memiliki keunggulan, yang mempengaruhi penerimaan audiens. Kredibilitas seorang *endorser* sangat penting dan bergantung pada karakter pribadinya. Terdapat dua faktor utama yang menentukan kredibilitas *endorser*, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukkan sejauh mana pengetahuan yang dimiliki *endorser*, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan seberapa jujur dia dalam menyampaikan pesan iklan.

C. *Attraction*

Daya tarik terdiri dari dua aspek, yaitu kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan berkaitan dengan penampilan fisik dan kepribadian *endorser*, yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif pada merek yang dipromosikan. Sementara itu, kesamaan berfokus pada ikatan emosional dalam iklan yang membuat komunikasi lebih efektif. Kesamaan ini membantu penonton memahami pesan dengan lebih baik, membangun pemahaman yang sama, serta menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap *endorser*.

D. *Power*

Karakter ini berhubungan dengan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Jabatan atau popularitas komunikator dapat memperkuat pengaruh tersebut.

2.1.2. **Kredibilitas *Celebrity Influencer***

Influencer credibility adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakter atau kualitas yang dimilikinya (Adrianto & Kurnia 2021). Kredibilitas pada dasarnya berarti sejauh mana

seseorang dapat dipercaya. Jika informasi yang diberikan oleh seorang *influencer* dianggap kredibel, maka para pengikutnya cenderung mempercayai dan menerima informasi tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi cara berpikir dengan menerima apapun informasi yang diberikan (Shimp & Andrews 2015). Seorang *influencer* harus memenuhi tiga aspek agar dianggap sebagai sumber yang kredibel, yaitu daya tarik, kejujuran, dan keahlian di bidangnya (Wiedmann & Mettenheim 2020).

2.1.3. Daya Tarik *Celebrity Influencer*

Daya tarik berarti seorang *influencer* dianggap menarik jika memiliki kesamaan, kedekatan, atau disukai oleh penontonnya (Shimp & Andrews 2015). Daya tarik juga sering kali dikaitkan dengan wajah yang enak dipandang pada seorang *influencer* (Wiedmann & Mettenheim 2020). Sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Karena itu, sumber yang kredibel sangat diinginkan sebagai perwakilan atau penyampaian pesan dari sebuah merek (Breves et al. 2019).

2.1.4. Ulasan Pelanggan Secara *Online* (*Online Customer Reviews*)

Ulasan pelanggan secara *online* adalah bentuk komunikasi dari *word of mouth* yang paling sering digunakan dalam transaksi *online* (Filieri 2015). Ulasan pelanggan secara *online* (OCR) merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang dapat mempengaruhi niat pembelian. OCR juga dikenal sebagai versi digital dari komunikasi dari mulut ke mulut (Sutanto et al. 2016). Ulasan pelanggan secara *online* menjadi sumber informasi bagi calon pembeli, membantu mereka memahami suatu produk berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya (Abadi 2024).

2.1.5. Sikap (*Attitude*)

Attitude adalah reaksi atau perasaan konsumen terhadap suatu hal, yang bisa berupa rasa suka atau tidak suka. Misalnya, bagaimana konsumen menilai kinerja suatu produk, merek, harga yang ditawarkan, atau iklan produk yang

muncul di TV (Sangaji 2013). Menurut Pratama et al. (2021), *Attitude* adalah segala aktivitas pikiran maupun tindakan yang dilakukan oleh individu atau bisnis dalam membuat Keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. *Attitude* merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (Septiani and Indraswari 2018).

2.1.6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan dengan mereka terus membeli dan menggunakan produk dari merek secara berulang (Dharmmesta 2014). Kesetiaan ini bisa muncul karena kepuasan terhadap kualitas produk dan pengalaman positif dengan merek. Menurut Aaker (2014) *brand Loyalty* adalah seberapa besar ketertarikan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand Loyalty*, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Menurut Firmansyah (2019) *brand Loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, merasa terikat dan berencana untuk membeli berulang dari merek tersebut di masa depan. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun ada banyak pilihan di pasaran. Mereka juga sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain karena pengalaman positif yang mereka rasakan. Dengan demikian, *brand Loyalty* tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap suatu merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan merek.

2.1.7. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah sejauh mana calon konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Dengan kata lain, *brand Awareness* menunjukkan seberapa familiar seseorang dengan sebuah merek, baik dari logo, nama, slogan, atau

elemen lain yang membuatnya mudah diingat. Semakin tinggi *brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat ingin membeli produk dalam kategori yang sama. Menurut Shimp dan Andrews (2020), *brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek saat mereka mempertimbangkan atau mencari produk dalam kategori tertentu. Menurut Husnawati (2017), *brand Awareness* adalah bagian penting dari ekuitas merek yang berperan dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen.

2.1.8. *E-WOM*

E-WOM adalah ulasan tentang suatu produk, baik positif maupun negative yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media sosial. Ulasan ini dapat berasal dari konsumen atau penjual yang menggunakan *platform* berbasis internet untuk membagikan pengalaman mereka (Himmah & Prihatini 2021). Menurut Husein et al. (2017), *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik yang sudah pernah membeli, berencana membeli, maupun yang sedang menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi ini dapat diakses oleh individu melalui internet. Menurut Rizky et al. (2023), *e-WOM* adalah komunikasi antara pengguna *platform online*, dimana mereka memberikan pendapat positif atau negative tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi.

2.1.9. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase intention menunjukkan bahwa sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mengandalkan pengalaman pribadi, preferensi, dan faktor lingkungan untuk mengumpulkan informasi yang membantu mereka dalam mengambil Keputusan pembelian (Raman 2019). Menurut Tjoe (2016), *purchase intention* adalah kondisi dimana seseorang memiliki keinginan atau berencana untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Keinginan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, rekomendasi orang lain, ulasan produk, atau promosi yang menarik. *Purchase intention* merupakan

kecenderungan seseorang untuk berencana atau berniat membeli suatu produk sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Kim 2012).

Menurut Kotler (2024) konsumen melewati lima tahapan pembelian, yaitu:

A. Memerlukan Pengakuan (*Need Recognition*)

Tahap ini menjelaskan masalah dan kebutuhan yang dialami setiap konsumen. Kebutuhan tersebut menjadi alasan utama yang mendorong seseorang untuk membuat Keputusan pembelian.

B. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber.

C. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menganalisis informasi untuk memilih merek yang paling sesuai. Proses ini terdiri dari dua langkah, yaitu *consideration set*, dimana konsumen mempertimbangkan beberapa merek, lalu *choice set*, dimana pilihan mulai dipersempit dan dievaluasi dengan lebih teliti.

D. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen menentukan peringkat merek dan mulai memiliki niat untuk membeli. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi apakah niat tersebut benar-benar berubah menjadi keputusan pembelian.

E. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap terakhir, setelah membeli produk, konsumen akan memberikan ulasan serta mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

JUDUL JURNAL	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
-----------------	----------	----------------------	---------------------

The effect of <i>online customer Reviews and celebrity endorsement on young female consumers purchase intentions</i> (Macheke et al., 2023)	1. <i>Online Customer Reviews.</i> 2. <i>Celebrity endorsement.</i> 3. <i>Purchase intentions.</i>	1. Metode <i>sampling: Convenience sampling</i>, pengumpulan data melalui kuesioner <i>online</i> yang dibagikan melalui <i>email</i> menggunakan <i>platform</i> Google Forms. 2. Responden: Perempuan yang mempunyai niat pembelian terhadap produk kecantikan. 3. Jumlah Responden: 203 responden	1. Kredibilitas <i>celebrity influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. 2. Daya tarik <i>celebrity influencer</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. 3. Ulasan pelanggan <i>online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen 4. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas
--	--	--	---

		4. Alat analisis: SEM	merek, kesadaran merek, dan <i>e-WOM</i>. 5. Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. 6. Kesadaran merek dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> vs <i>influencer endorsement</i> vs <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>skincare</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Influencer Endorsement</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode <i>sampling: Purposive sampling</i> , memilih responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.	1. Kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek. 2. Sikap terhadap iklan dan merek

(Helbert & Ariawan, 2021)		2. Responden: Perempuan yang tinggal di Jabodetabek yang memiliki akun Instagram dan menggunakan serta memiliki ketertarikan dengan produk <i>skincare</i>. 3. Jumlah responden: 300 orang. 4. Alat analisis: <i>Partial Least Squares-Structural equation Modeling (PLS-SEM)</i>	berpengaruh terhadap niat pembelian. 3. <i>Influencer</i> lebih efektif dibanding selebriti dan <i>reviewer online</i> dalam membangun sikap positif terhadap iklan dan merek. 4. Ketiga tipe <i>endorser</i> tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam meningkatkan niat pembelian.
---------------------------	--	--	--

<i>The Influence of Celebrity Endorsement on Young Consumers; Purchase Intention: The Case of L'oreal's Skin-Care Products (Adzharuddin & Salvation, 2020).</i>	1. <i>Celebrity Endorsement.</i> 2. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode <i>sampling: Random Sampling</i> 2. Responden: Perempuan yang berusia 15-35 tahun yang sering membeli produk perawatan kulit L'oreal dan tinggal di Serdang, Malaysia. 3. Jumlah responden: 300 responden 4. Alat analisis: <i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS).</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen muda terhadap produk L'oreal. 2. Faktor daya tarik, keahlian, dan kredibilitas selebriti sangat menentukan efektivitas iklan.
<i>The Effect of Celebrity Endorsement, Perceived</i>	1. <i>Celebrity Endorsement.</i>	1. Metode <i>sampling: Pengumpulan data</i>	1. Daya tarik selebriti berpengaruh positif

<i>Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention</i> (Wuisan & Angela, 2022)	2. <i>Perceived Quality.</i> 3. <i>Brand Loyalty.</i> 4. <i>Brand Loyalty.</i> 5. <i>Purchase Intention.</i>	melalui kuesioner online (Google Form). 2. Responden: Konsumen produk kosmetik Sulwhasoo. 3. Jumlah responden: 160 responden. 4. Alat analisis: <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	terhadap niat pembelian. 2. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 3. Kecocokan selebriti dengan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 4. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 5. Loyalitas merek berpengaruh positif
--	---	---	--

			terhadap niat pembelian. 6. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk <i>Skincare Serum Somethinc</i> (Ainun & Tantra, 2023)	1. <i>Customer Review</i>. 2. <i>Celebrity Endorsement</i>. 3. <i>Purchase Intention</i>. 4. <i>Trust</i>.	1. Metode <i>sampling</i>: Metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 2. Responden: Individu yang mengenal merek Somethinc dan memiliki ketertarikan untuk membeli	1. <i>Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>Customer</i>

		produk <i>skincare</i> serum Somethinc. 3. Jumlah responden: 388 responden. 4. Alat analisis: Menggunakan <i>Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS).</i>	<i>Review dan Purchase Intention.</i>
<i>The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty</i>	1. <i>Brand Image.</i> 2. <i>Celebrity Endorser.</i> 3. <i>Online Customer..</i> 4. <i>Purchasing Decision.</i> 5. <i>Fear of Missing Out (FOMO).</i>	1. Metode <i>sampling:</i> Menggunakan an <i>Purposive Sampling.</i> 2. Responden: Konsumen produk Skintific di Indonesia. 3. Jumlah responden:	1. <i>Brand Image, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

<i>Product With The Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Role</i> (Kinasih et al. 2023)		223 responden. 4. Alat analisis: <i>Structural Equaation Model</i> (SEM) menggunakan AMOS 24.	produk Skintific. 2. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian.
<i>The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electric Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention</i>	1. <i>Country of Origin</i> . 2. <i>Celebrity Endorsement</i> . 3. <i>Electric Word of Mouth</i> (eWOM). 4. <i>Purchase Intention</i> .	1. Metode <i>sampling</i> : <i>Non-probability sampling</i> dengan teknik <i>convenience sampling</i> . 2. Responden: Pelanggan produk <i>skincare</i> asal	1. <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif

(Halim & Keni, 2022)		Korea yang tinggal di Jakarta. 3. Jumlah responden: 192 responden. 4. Alat analisis: <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	terhadap niat pembelian. 3. <i>eWOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.
<i>Analysis of Price Perception and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Skintific Product of UNRI Gen Z Graduate Students with Intervening</i>	1. <i>Price Perception.</i> 2. <i>Celebrity Endorser.</i> 3. <i>Online Customer Review.</i> 4. <i>Purchase Decision.</i>	1. Metode <i>sampling: Non-probabality sampling dengan purposive sampling.</i> 2. Responden: Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau yang pernah membeli	1. <i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>online customer review</i> (OCR). 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap OCR.

<i>Variables</i> <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> (Jayanti et al. 2024)		produk Skintific dan aktif menggunakan media sosial. 3. Jumlah responden: 210 responden. 4. Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS).	3. <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. <i>OCR</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. <i>Price Perception</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui OCR. 7. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh
---	--	---	---

			terhadap keputusan pembelian melalui OCR.
<i>The Effect of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop (Atmaja & Rahayu, 2023)</i>	1. <i>Celebrity Endorser.</i> 2. <i>Social Media Marketing.</i> 3. <i>Brand Image.</i> 4. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode <i>sampling: Purposive Sampling.</i> 2. Responden: Konsumen yang pernah membeli produk <i>skincare</i> melalui Tiktok Shop. 3. Jumlah responden: 107 responden. 4. Alat analisis: <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS).</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention.</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image.</i> 3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention.</i>

			4. Social Media Marketing berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>. 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.
Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada klinik kecantikan Ella Skincare dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Syarifudin & Achmad 2024)	1. <i>Influencer Endorsement</i>. 2. <i>Online Customer Review</i>. 3. <i>Trust</i>. 4. <i>Purchase Intention</i>.	1. Metode <i>sampling</i>: <i>Non-probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 2. Responden: Mahasiswa di Solo yang mengetahui, pernah membeli,	1. <i>Influencer Endorsement</i>, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 2. <i>Influencer Endorsement</i> dan <i>Online</i>

		dan menggunakan produk Ella Skincare. 3. Jumlah responden: 384 responden. 4. Alat analisis: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>Smart Partial Least Square</i> (PLS).	<i>Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>. 3. <i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i>. 4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i>.
--	--	---	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh kredibilitas *celebrity influencer* terhadap sikap konsumen.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dalam iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Ariawan 2021). Selebriti yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti di bidang ini, yang meyakini bahwa daya tarik selebriti dapat meningkatkan efektivitas iklan dan penjualan produk (Natithamapimuke & Nuangjamnong 2022). Kredibilitas ini mencakup keahlian, kejujuran, dan reputasi yang baik, dengan begitu pada saat mereka mempromosikan suatu produk atau jasa konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut. Kredibilitas selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Macheika et al. 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H1: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.2. Pengaruh daya tarik *celebrity influencer* terhadap sikap konsumen.

Macheika et al. (2023) melakukan penelitian pada industri kosmetik dan mendapatkan hasil bahwa daya tarik selebriti memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Selebriti dengan daya tarik tinggi menjadi wajah suatu merek, konsumen akan lebih mudah mengasosiasikan merek tersebut dalam hal-hal positif. Daya tarik ini bisa berupa penampilan fisik, gaya hidup, atau kepribadian yang menarik. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dan mereka sukai pada seorang endorser, konsumen akan mengadopsi sikap atau preferensi endorser ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik dan disukai (Sari et al. 2021). Daya tarik yang dirasakan konsumen berpotensi mempengaruhi efektivitas informasi yang diterima secara langsung oleh para penonton (Febriane et al. 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H2: Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.3. Pengaruh ulasan pelanggan secara *online* terhadap sikap konsumen.

Munculnya situs belanja online mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan serta memahami manfaat utama dari produk tersebut (Ferry & Astuti 2021). Ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk membuat pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Astuti et al. 2024). Jika banyak orang memberikan ulasan positif dan menunjukkan hasil pemakaian yang baik, calon pembeli akan lebih yakin dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Macheke et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H3: Ulasan pelanggan secara online berpengaruh terhadap sikap konsumen.

2.3.4. Pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek (Wuisan et al. 2022). Sikap positif terhadap merek bisa terbentuk karena pengalaman yang baik, kualitas produk yang memuaskan atau nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian (Macheke et al., 2023) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sikap positif terhadap suatu merek biasanya meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (Rahman & Rahayu 2025). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H4: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3.5. Pengaruh sikap konsumen terhadap kesadaran merek.

Pada saat konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung lebih sering membicarakannya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Macheke et al., 2023). Konsumen lebih suka membeli lagi dari merek yang sudah mereka kenal dan ingat, terutama jika mereka pernah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut sebelumnya (Rahman & Rahayu 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap komunitas virtual mereka secara tidak langsung mempengaruhi niat mereka untuk berbagi pengetahuan dengan komunitas tersebut (Rossiter, 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H5: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

2.3.6. Pengaruh sikap konsumen terhadap *e-WOM*.

Definisi dari eWOM adalah berbagi informasi secara terus-menerus tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet. Informasi ini dapat diakses banyak orang dan organisasi serta dibagikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, konsumen sebelumnya (Lee et al., 2014). Konsumen yang puas dengan suatu produk sering kali ingin berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian (Macheke et al., 2023) bahwa biasanya konsumen akan memberikan ulasan produk, postingan di media sosial, atau komentar di forum diskusi. Sebuah studi tentang pesan online mengidentifikasi bahwa informatif, nilai hiburan, keandalan, pengalaman, daya tarik, dan kesamaan merupakan faktor-faktor yang secara kritis terkait dengan kesadaran merek dan niat pembelian (Chih et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H6: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap e-WOM (Electronic word of mouth).

2.3.7. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian.

(Wuisan et al. 2022), penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek atau produk dan merasa puas dengan kualitasnya cenderung tidak mencari alternatif lain. Konsumen lebih percaya pada produk yang sudah mereka kenal daripada mencoba produk baru yang mungkin belum mereka yakini kualitasnya. Pada penelitian yang dilakukan (Fauzia & Albari 2024), loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Studi lain juga mempunyai hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Abdullah et al. 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H7: Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.8. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian.

Pada penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Macheka et al., 2023). Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali produk ketika mereka melihatnya di toko atau di platform online, dengan begitu konsumen akan lebih cenderung memilih merek atau produk yang mereka kenali daripada yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Pada penelitian (Wulandari et al. 2021), mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Dalam perdagangan online, kesadaran merek memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian (Tiffanda & Arif 2023) kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

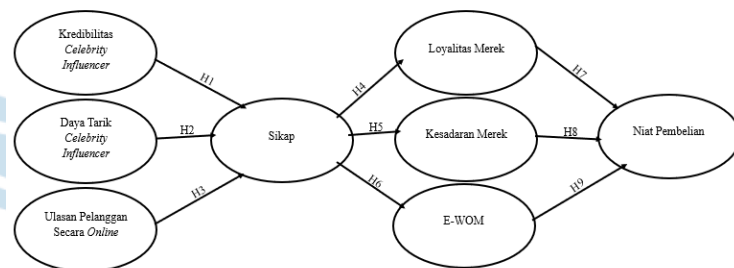
H8: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.9. Pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.

Halim & Keni (2022), pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Konsumen sebelum membeli suatu produk, biasanya mencari ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Jika pada suatu produk tersebut memiliki banyak ulasan positif, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian pada produk tersebut karena sudah banyak pengalaman yang memuaskan dalam produk tersebut. (Macheke et al., 2023) juga mendapatkan hasil yang serupa bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada suatu produk. Jika semakin tinggi intensitas komunikasi e-WOM maka semakin besar rasa penasaran konsumen terhadap apa yang dikomunikasikan, sehingga pada akhirnya dapat memicu niat melakukan pembelian (Adisty et al. 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H9: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Macheke et al. (2023)