

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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 fokus penelitian.

2.1 Landasan Teori

Teori Match-Up dalam pemasaran menyatakan bahwa efektivitas dukungan atau endorsement dari selebriti akan lebih tinggi apabila terdapat kesesuaian (fit) antara karakteristik selebriti dengan produk atau merek yang dipromosikan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Kahle dan Homer (1985) dengan fokus awal pada daya tarik fisik, yang dinilai lebih efektif ketika produk yang diiklankan berkaitan dengan penampilan fisik. Seiring perkembangannya, teori ini meluas mencakup berbagai bentuk kecocokan, seperti *image fit* (kecocokan citra) di mana citra selebriti selaras dengan citra merek, *expertise fit* (kecocokan keahlian) di mana kemampuan selebriti relevan dengan produk, serta *lifestyle fit* (kecocokan gaya hidup/demografis) yang memastikan gaya hidup selebriti sesuai dengan target pasar. Pengaruh teori ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi: aspek kognitif, di

mana konsumen menilai dukungan selebriti sebagai hal yang logis; aspek afektif, di mana rasa suka atau kekaguman terhadap selebriti terbawa pada produk; dan aspek perilaku, yang mendorong niat beli serta loyalitas merek. dianggap sebagai dasar teoretis untuk menilai efektivitas dukungan selebriti. Dikembangkan lagi, dalam penelitian pemasaran, gagasan utama dari teori *match-up* adalah kesesuaian antara konsumen dan selebriti serta antara produk dan selebriti (Choi et al. 2012; Zhang et al., 2020) Menyatakan bahwa efektivitas dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) sangat tergantung pada tingkat kecocokan antara citra selebriti dan produk yang diiklankan. Artinya, jika selebriti memiliki karakteristik atau citra yang selaras dengan merek atau produk, maka iklan akan dianggap lebih meyakinkan dan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Namun, perkembangan penelitian teori *match-up* dalam pemasaran telah mengakibatkan hubungan yang sesuai antara selebriti dan konsumen menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan.

2.2 Perilaku Pembelian

Perilaku seseorang yang berubah ubah dan dapat bergerak sepanjang waktu ini mengindikasikan perilaku konsumen memiliki sifat dinamis. Perilaku pembelian Tindakan konsumen dalam membuat Keputusan untuk membeli barang dan jasa. Untuk memeriksa sikap dan perilaku pembelian konsumen karena faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial yang menyebabkan perbedaan sikap konsumen, niat beli dan perilaku aktual (Verma & Yadav, 2021). Perilaku pembelian juga mencakup proses pembelian keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan dan mencari informasi. Dukungan selebriti juga dapat

mempengaruhi terhadap perilaku pembelian kehadiran mereka membangun citra merek yang positif dapat mendorong minat beli konsumen. Selain dukungan mereka faktor yang lain dilihat dari kualitas produk dan strategi pemasaran.

Perilaku pembelian menurut Calvo-Porrall *et al.*, (2023) dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu:

1. Niat Beli

Niat beli seseorang untuk membeli suatu produk, mereka memilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi. Niat pembelian dapat diartikan keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses kearah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek, serta kemungkinan mereka beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, dukungan selebriti di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Mereka dapat berperan penting untuk memicu niat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

2. Harga Premium

Harga premium adalah strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk mematok harga lebih tinggi dari pesaing, biasanya diterapkan pada produk dengan kualitas unggul (Sukmo Aji & Nobelson, 2024). Tujuan ini untuk menciptakan persepsi nilai, harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi produk lebih berkualitas dibandingkan dengan kompetitor lain. Dukungan selebriti dapat peran sebagai sinyal kualitas,

meyakinkan konsumen untuk harga premium sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan.

2.3 Media Sosial

Menurut (Hermawan, 2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah teknologi yang mudah diakses melalui perangkat mobile dan web, yang memungkinkan interaksi antar penggunanya. Platform ini memfasilitasi pertukaran informasi mengenai berbagai topik, termasuk rekomendasi produk. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran botol kemasan kopi kenangan, di mana dukungan selebriti di media sosial dapat menjadi sumber rekomendasi yang kuat bagi konsumen. Ini bisa kita lihat dari banyaknya akun di media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dengan banyaknya pengguna di media sosial, tidak heran jika platform ini sering digunakan di segala bidang bisnis, sosial dan lain sebagainya. Dalam bisnis dukungan selebriti di *platform – platform* ini dapat meningkatkan produk dan membangun citra merek yang positif.

Menurut (Irma, 2017) menjelaskan bahwa media sosial memiliki berbagai fungsi unggulan, termasuk sebagai sarana interaksi, sumber informasi, dan menjadi alat untuk pemasaran yang efektif untuk promosi dan penjualan produk. Hampir semua pembisnis menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam peningkatan bisnis. Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran kopi kenangan, memanfaatkan dukungan selebriti di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan botol kemasan kopi kenangan.

2.4 Dukungan Selebriti

Menurut ainur et al (2024) selebriti adalah selebriti adalah kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan atau ditawarkan. Selebriti dianggap lebih menarik dan persuasif dalam memengaruhi calon konsumen dibandingkan dengan orang biasa. Selebriti dianggap lebih mampu menarik perhatian dan memberikan pengaruh dibandingkan dengan individu biasa dalam menjangkau calon konsumen. Terdapat berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk menggunakan selebriti dalam iklan produknya. Pertimbangan ini meliputi kesesuaian citra selebriti dengan merek kopi kenangan, jangkauan dan pengaruh selebriti di media sosial, serta potensi dampak dukungan terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk kopi kenangan.

Selebriti dalam promosi produk dapat berfungsi sebagai pemberian testimoni, pemberian dukungan dan juru bicara perusahaan (Hartini, 2016). Manfaat yang diberikan selebriti berasal dari popularitas, bakat, dan kredibilitas. Kredibilitas, merupakan kepercayaan selebriti terhadap produk menjadi faktor penentu bagi konsumen.

Dukungan selebriti dalam pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menentukan efektivitas pengaruh mereka terhadap audiens. Indikator-indikator ini mencakup (Calvo-Porral et al., 2023):

1. Kepercayaan

Konteks *endorsement* selebriti di media sosial, kepercayaan merujuk ke konsumen memandang percaya, integritas, dan kredibilitas seorang

selebriti. Merupakan bagian dari model kredibilitas, yang menekankan bahwa keberhasilan suatu pesan sangat bergantung pada sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya.

2. Keahlian

Keahlian konteks endorsement selebriti di media sosial mengacu pada Tingkat persepsi konsumen terhadap selebriti sebagai sosok yang memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang mereka promosikan.

3. Daya Tarik

Daya Tarik endorsement selebriti di media sosial mengacu pada keseluruhan pesona yang dimiliki oleh seorang selebriti, termasuk aspek fisik, gaya hidup, serta Tingkat penerimaan atau popularitasnya di mata publik.

4. Kesesuaian

Kesesuaian dalam konteks *endorsement* selebriti di media sosial merujuk pada Tingkat kecocokan antara selebriti dan produk yang mereka promosikan. Yang menyatakan bahwa endorsement akan lebih efektif apabila terdapat hubungan yang wajar atau alami antar karakteristik selebriti dengan kategori produk yang diiklankan.

2.5 Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas merujuk pada Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai sumber informasi yang andal dan meyakinkan yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diiklankan (Macheke et al., 2024). Kredibilitas mengarah kecenderungan untuk meyakini mempercayai

seseorang, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel dapat mengubah sikap melalui proses psikologis. Dua peran penting dari kredibilitas selebriti adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan topik yang dikomunikasikan.

Selebriti umumnya memiliki basis penggemar yang memengaruhi, membentuk, atau bahkan menciptakan pasar sasaran. Ketika karakteristik selebriti sesuai dengan produk yang diiklankan, mereka dapat menyampaikan informasi yang bernilai. Kesesuaian ini, ditambah dengan kesan positif serta sikap yang disukai dari selebriti, dapat mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri dan terpengaruh, sehingga membentuk hubungan yang kuat antar produk dan pengaruh dari selebriti.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour (Cristina Calvo-Porrá, 2023)	1. Trustworthiness (kepercayaan) 2. Expertise (keahlian) 3. Attractiveness (daya tarik) 4. Congruence (kesesuaian) 5. Credibility (kredibilitas) 6. Purchase intention (niat beli) 7. Premium price (harga premium)	1. Kuantitatif 2. Menggunakan teori match-up 3. Dengan responden 280 bir dan 277 wine 4. Menggunakan Amos 18.0 dengan uji multigroup	Hasil dari penelitian ini untuk bir kesesuaian berpengaruh terhadap kredibilitas selebriti, kredibilitas selebriti mempengaruhi minat beli dan harga premium sedangkan untuk wine keahlian faktor paling berpengaruh terhadap kredibilitas selebriti, kredibilitas selebriti tetap mempengaruhi niat beli dan harga premium
2	Hubungan Celebrity Endorser Dengan	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1. Kuantitatif 2. Korelasi (CR dan nilai signifikansi)	Hasilnya adalah nilai CR 0,954 yang berarti kedua variabel memiliki korelasi positif yang

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram (Sanditya, 2019)	2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)		sangat kuat. Sedangkan nilai $p = 0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan.
3	Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan (Maulana, 2023)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Word of mount</i> 3. Keputusan Pembelian	1. Kuantitatif 2. Regresi Linear Berganda (SPSS), uji t, uji F, koefisien determinasi	Hasil menunjukkan bahwa social media marketing dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pesenjama Coffe. Dan uji F diperoleh dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($3,852 > 3,12$) dengan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Perceived Advertising Value</i> terhadap Keputusan Pembelian di Fore <i>Coffee</i> (Leonardo & Erdiansyah, 2020)	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Perceived Advertising Value</i> 3. Keputusan Pembelian	1. Kuantitatif 2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan LISREL 8.70	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kedua variabel dependen yaitu <i>celebrity endorsement</i> dan <i>perceived advertising value</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel dependen tersebut, <i>perceived advertising value</i> berpengaruh lebih besar disbanding variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian di Fore <i>Coffee</i> .
5	Pengaruh <i>celebrity endorsemen</i>	1. Konten Media Sosial	1. Metode <i>sampling: Purposive</i>	1. Kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>t vs influencer endorsement t vs online customer review terhadap purchase intention pada produk skincare (Helbert & Ariawan, 2021)</i>	2. <i>Customer Experience</i> 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	<i>sampling</i> , memilih responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. 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>	terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek. 2. Sikap terhadap iklan dan merek berpengaruh terhadap niat beli. 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 beli.
6	<i>The Effect of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Wuisan & Angela, 2022)</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> . 2. <i>Perceived Quality</i> . 3. <i>Brand Loyalty</i> . 4. <i>Brand Loyalty</i> . 5. <i>Purchase Intention</i> .	1. Metode <i>sampling</i> : Pengumpulan data melalui kuesioner online (Google Form). 2. Responden: Konsumen produk kosmetik Sulwhasoo. 3. Jumlah responden: 160 responden. 4. Alat analisis: <i>Partial Least Squares-Structural</i>	1. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli. 3. Kecocokan selebriti dengan produk berpengaruh positif terhadap niat beli. 4. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli. 5. Loyalitas merek berpengaruh positif

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
			<i>Equation Modeling (PLS-SEM).</i>	
7	<i>The effect of online customer reviews and celebrity endorsement t on young female consumers' purchase intentions. (Macheke Theresa, et.al, 2023)</i>	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 beli terhadap produk kecantikan. 3. Jumlah Responden: 203 responden 4. Alat analisis: SEM	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 merek, kesadaran merek, dan <i>e-WOM</i> . 5. Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. 6. Kesadaran merek dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli.
8	Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Cyber Branding Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. (stefani Julia, et.all, 2020)	1. Celebrity endorser 2. Media sosial youtube sebagai sarana cyber branding 3. Keputusan pembelian konsumen	1. Menggunakan kuantitatif 2. Sampel 75 orang. 3. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas	1. Hasilnya celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian koefisien regresi 1,244 dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian koefisien regresi 0,295 2. Dengan nilai adjusted R^2 0,447 perubahan pada Keputusan pembelian dapat jelas dengan variabel, sisanya

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
				55,3% dipengaruhi faktor yang tidak diteliti.
9	Celebrity endorser pada jejaring sosial isntagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. (Ridha et al., 2018)	1. Trustworthy (kepercayaan) 2. Attractive (daya tarik) 3. Expertise (keahlian) 4. Minat beli	1. Peneliatian kuantitatif 2. Pengumpulan data kuesioner 3. Menggunakan sampel 100 responden usia 18 4. Pengujian data dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan regresi linier	1. Trustworthy pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,360 2. Attractive berpengaruh signifikan sebesar 31% terhadap minat beli 3. Expertise signifikan dengan kontribusi 30,6% terhadap minat beli 4. R² (koefisien determinasi) 0,538 ketiga variabel menjelaskan 53,8% dalam minat beli konsumen
10	<i>The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in TikTok Shop</i> (Atmaja & Rahayu, 2023)	1. <i>Celebrity Endorser.</i> 2. <i>Sosial 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. Sosial Media Marketing berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention.</i> 4. Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image.</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
				langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> .

2.7 Penelitian Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan pada Selebriti terhadap Kredibilitas Selebriti

Dalam kepercayaan dinilai dengan memilih para pendukung yang dipandang jujur dan dapat dipercaya. Dalam minat beli diharuskan lebih percaya memiliki kepercayaan secara nyata, emosi, lingkungan dan kondisi mood dari konsumen. Menurut fadly et al (2024) Kepercayaan yang dibangun dari pengalaman nyata orang lain sering kali lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari produsen. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas promosi produk. Kepercayaan tetap menjadi fondasi utama yang membuat selebriti dianggap kredibel oleh konsumen karena selebriti yang dapat dipercaya mampu membangun hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap produk yang diendorse kemampuan selebriti memngaruhi perilaku pembelian sangat bergantung pada kredibilitas dan keaslian dari dukungan yang mereka berikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H1: Kepercayaan pada selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.

2.7.2 Pengaruh Keahlian Selebriti Terkait dengan Produk terhadap Kredibilitas Selebriti

Keahlian selebriti mengacu pada pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang relevan dengan produk yang diendorses. Menurut (Oktavia et al., 2019) keahlian sebagai kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan, yang meliputi pemahaman mendalam mengenai produk, wawasan tentang kondisi perusahaan dan pesaingannya, serta keterampilan dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Keahlian yang dirasakan oleh konsumen harus didukung oleh bukti nyata dan relevansi dengan produk agar dapat memperkuat kredibilitas selebriti secara keseluruhan. Menariknya keahlian tidak bergantung pada apakah endorser benar benar seorang ahli atau tidak, melainkan bagaimana konsumen memersepsikannya. Selebriti yang memiliki keahlian terhadap produknya yang dipromosikan, sehingga berpotensi mempengaruhi Keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H2: Keahlian selebriti terkait dengan produk berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti

2.7.3 Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Kredibilitas Selebriti

Daya tarik selebriti merupakan aspek fisik dan kepribadian yang membuat selebriti menarik dimata konsumen. Daya Tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik tetapi juga kesesuaian karakter selebriti dengan nilai dan preferensi konsumen. Menurut (ainur et al., 2024) Daya tarik mencakup aspek fisik, gaya hidup, serta prinsip-prinsip seperti kecerdasan yang dianggap pantas oleh masyarakat dari seorang brand ambassador. Hal ini dapat menunjukkan apakah

brand ambassador tersebut diinginkan atau tidak oleh pelanggan. Daya tarik selebriti juga berperan dalam menciptakan citra positif produk yang diendorse. Daya tarik endorser memengaruhi kredibilitasnya karena konsumen merasa puas saat mereka percaya bahwa mereka mirip dengan endorser yang dianggap menarik. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H3: Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.

2.7.4 Pengaruh Kesesuaian Antara Selebriti dengan Produk yang Direkomendasikan terhadap Kredibilitas Selebriti

Kesesuaian suatu kesamaan antara selebriti dengan produk yang diiklankan (Bergkvist & Zhou, 2016). Kesesuaian antara selebriti dan produk yang direkomendasikan merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas selebriti. Kesesuaian ini mencakup keselarasan karakteristik selebriti dengan citra produk. Konsumen lebih percaya dan menganggap selebriti kredibel jika terdapat kecocokan yang jelas antara selebriti dan produk yang diendorse. Menurut (Banchin 2022) menyatakan bahwa kesesuaian antara karakteristik selebriti dan atribut produk dapat memperkuat kredibilitas sumber yang mendukung produk tersebut. Kecocokan ini juga berpotensi meningkatkan nilai produk dan membangun persepsi positif di mata konsumen. Selebriti yang memiliki kesesuaian tinggi dengan produk mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H4: Kesesuaian antara selebriti dengan produk yang direkomendasikan berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.

2.7.5 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen

Niat beli menjadi penting untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap iklan dan kepuasan terhadap citra yang dibangun oleh persona selebriti melalui *self-brand connection* dapat mendorong munculnya niat konsumen untuk membeli produk. Menurut Anggrila & Tunjungsari (2021), niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi sebelumnya. Niat beli yang dipengaruhi oleh kredibilitas juga terkait dengan persepsi risiko yang lebih rendah terhadap produk. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil Keputusan pembelian Ketika selebriti yang mereka percayai mempromosikan produk tersebut. Melalui pembelian produk dari selebriti, konsumen mencoba untuk menegaskan hubungan mereka dan bertujuan untuk menunjukkan kesetiaan kepada selebriti. Hal ini menegaskan pentingnya memilih selebriti yang kredibel untuk strategi pemasaran guna meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H5: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

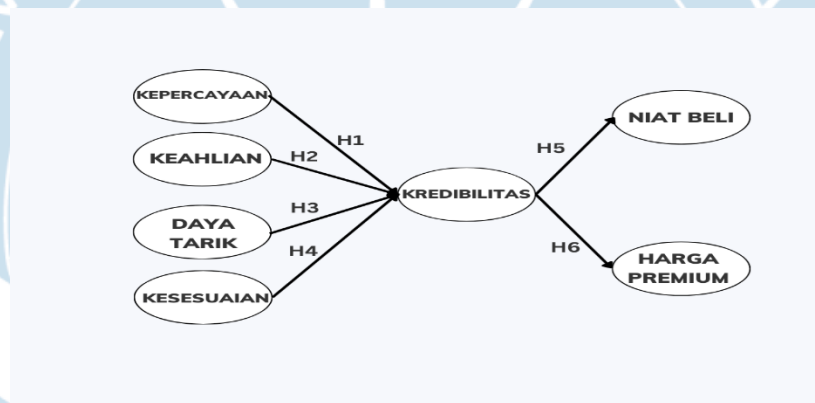
2.7.6 Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Kesiapan Konsumen untuk Membayar Harga Premium

Kredibilitas selebriti juga berperan dalam mempengaruhi kesiapan konsumen untuk membayar harga premium atas produk yang dipromosikan. (Dwivedi et al., 2018) bahwa kredibilitas merek berfungsi sebagai perantara dalam keterkaitan antara pengalaman merek dengan kesiapan konsumen untuk membayar harga premium. Kredibilitas selebriti meningkatkan persepsi nilai

produk sehingga konsumen lebih rela mengeluarkan biaya lebih tinggi demi mendapatkan produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang dipercaya. Konsumen percaya membeli produk yang diendorse oleh selebriti dan membayar harga mahal mereka lebih mirip dengan selebriti favorit mereka (Tran et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk ialah.

H6: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk membayar harga premium.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Calvo-Porrall et al. (2023)