

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Match-Up Theory

Match-up theory menjelaskan bahwa efektivitas seorang selebriti endorser sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara karakteristik selebriti dengan produk yang diiklankan. Teori ini menekankan bahwa konsumen akan merespons secara lebih positif ketika terdapat kecocokan antara citra, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian selebriti dengan atribut produk yang dipromosikan. Kesesuaian tersebut mampu meningkatkan persepsi kredibilitas iklan, memperkuat daya tarik pesan, serta memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesesuaian antara endorser dan produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kamins (1990), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek.

2.2 Source Credibility Theory

Source credibility theory menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber pesan, yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Seorang endorser yang dipersepsikan memiliki

keahlian di bidang tertentu, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik fisik maupun nonfisik yang tinggi akan lebih mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Kredibilitas sumber ini berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas iklan dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa ketiga dimensi kredibilitas tersebut secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek.

2.3 Source Attractiveness Model Theory

Efektivitas dan kredibilitas pesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik sumber, khususnya tingkat keakraban, kesukaan, dan kesamaan yang dirasakan audiens. Keakraban berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal sumber pesan melalui paparan berulang, kesukaan merujuk pada ketertarikan emosional terhadap sumber, sedangkan kesamaan mengacu pada persepsi kemiripan antara endorser dan konsumen. Berdasarkan model tersebut, sumber pesan yang dikenal, disukai, dan dianggap memiliki kesamaan dengan audiens cenderung lebih menarik dan dinilai lebih kredibel. Selanjutnya, Ohanian (1990) menyatakan bahwa efektivitas endorsement tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik, tetapi juga pada atribut nonfisik seperti kecerdasan, kepribadian, serta gaya hidup yang dipersepsikan konsumen terhadap endorser. Selain itu, Friedman

(1979), mengemukakan bahwa pengaruh daya tarik fisik terhadap kredibilitas endorser didorong oleh kecenderungan individu untuk merasa puas ketika mereka memandang dirinya memiliki kemiripan dengan sosok yang dianggap menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

2.4 Perilaku Pembelian

Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap perilaku pembelian telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berbagai studi menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Calvo-Porrall et al., (2023), dukungan selebriti yang dipersepsikan kredibel terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Selain itu, kredibilitas selebriti juga berperan dalam mendorong niat beli serta memengaruhi proses pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menurut Calvo-Porrall et al., (2023), menemukan bahwa kredibilitas selebriti juga dapat meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium. Hal ini terjadi karena konsumen sering kali ingin menegaskan kedekatan emosional dan loyalitas mereka terhadap selebriti yang dikagumi. Kecenderungan tersebut juga muncul karena konsumen secara tidak sadar meyakini bahwa membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti favorit dapat membantu mereka meniru citra atau gaya hidup sang selebriti (Tran et al., 2019).

Perilaku pembelian menurut (Calvo-Porrall et al., 2023), dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu niat pembelian dan harga premium. Niat pembelian merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen dan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang. Niat Pembelian muncul sebagai respons terhadap faktor eksternal dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, sementara menurut Lien et al., (2015), menjelaskan bahwa minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Dalam konteks promosi digital, dukungan selebriti di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian melalui pengaruh kredibilitas dan daya tarik yang mereka miliki.

Dimensi kedua adalah harga premium, yaitu strategi penetapan harga yang menetapkan nilai jual lebih tinggi dibandingkan pesaing, biasanya diterapkan pada produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik (Ramadhan, 2024). Penetapan harga premium bertujuan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, di mana harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang superior. Dalam hal ini, endorsement selebriti dapat berperan sebagai sinyal kualitas yang memperkuat persepsi konsumen bahwa produk layak dihargai lebih tinggi, sehingga mereka bersedia membayar harga premium sebagai konsekuensinya.

2.5 Media Sosial

Menurut Ramadhan, (2024), media sosial adalah kumpulan sumber informasi online yang digunakan pengguna untuk bertukar pengetahuan tentang barang, perusahaan, layanan, orang, dan topik terkait. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagai media online, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna serta untuk mengangkut pesan dari proses komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempublikasikan iklan dalam bentuk foto dan melakukan percakapan dua arah dengan pelanggan.

Menurut Akifah (2020), media sosial adalah teknologi mobile dan berbasis Web, yang mendorong interaksi di antara pihak - pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial, individu dapat bertukar informasi mengenai hal-hal yang bernilai maupun produk yang diminati. Rata-rata pemasar, sebelum memasarkan produknya, terlebih dahulu melakukan riset terhadap perilaku pengguna yang berinteraksi melalui media sosial guna mengidentifikasi konsumen potensial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Selain itu media sosial juga dapat menjadi bagian dari keseluruhan *Strategi e-marketing* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Secara

umum menurut Akifah (2020), menyimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta menerjemahkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.

Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan *Social media marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Maulana et al., 2023).

2.6 Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti daring merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas individu yang dikenal publik untuk mempromosikan produk atau merek. Menurut Friedman (1979), mendefinisikan selebriti sebagai tokoh yang dikenal luas seperti aktor, atlet, atau penghibur karena prestasinya, sedangkan Calvo-Porrall et al., (2023), melihat selebriti sebagai figur yang menggunakan pengakuan publiknya untuk mendukung suatu produk melalui penampilannya dalam iklan. Selain itu juga, menekankan bahwa endorser adalah individu terkenal yang memakai ketenarannya untuk merekomendasikan produk. Dengan demikian, selebriti adalah figur publik yang berhasil di bidangnya, mendapatkan perhatian masyarakat dan media serta memanfaatkan reputasinya untuk memengaruhi

konsumen melalui kegiatan promosi.

Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta menyalurkan citra positif kepada produk atau merek. Strategi ini mampu memengaruhi sikap, perilaku, dan niat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya Calvo- Porral et al., (2023). Kemunculan media sosial telah mengubah praktik endorsement secara signifikan sebab banyak selebriti kini memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang luas (Jin, 2018). Media sosial sendiri merupakan layanan daring yang memungkinkan pengguna membuat serta membagikan berbagai bentuk konten termasuk konten buatan pengguna, ulasan online, game virtual, hingga komunitas daring.

Menurut Sanditya (2019), mengemukakan selebriti endorser sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu selebriti endorser juga dapat diartikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh.

Endorsement selebriti di media sosial menjadi alat pemasaran yang semakin berpengaruh karena selebriti dapat menyampaikan

informasi, memberikan rekomendasi, serta membagikan komentar pribadi yang membentuk perilaku konsumsi dan keputusan pembelian konsumen Calvo-Porrall et al., (2023). Efektivitas rekomendasi ini muncul dari interaksi sosial antara pengikut dan selebriti yang mendukung suatu produk melalui unggahan mereka, sehingga dianggap sebagai sumber informasi yang ahli, objektif, dan terpercaya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian selebriti endorser oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya selebriti endorser adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Dukungan selebriti dalam pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menentukan seberapa efektif pengaruh seorang selebriti terhadap audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Calvo-Porrall et al., (2023), Indikator pertama adalah tingkat kepercayaan, yang merujuk pada sejauh mana konsumen memandang seorang selebriti sebagai figur yang jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini penting karena keberhasilan pesan promosi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Indikator kedua adalah keahlian, yaitu persepsi konsumen mengenai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman selebriti yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Semakin tinggi keahlian yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen

menerima pesan yang disampaikan. Indikator ketiga adalah daya tarik, yang mencakup pesona keseluruhan seorang selebriti, baik dari aspek fisik, gaya hidup, maupun tingkat popularitasnya di mata publik. Daya tarik ini dapat memperkuat hubungan emosional antara audiens dan pesan promosi. Indikator terakhir adalah kesesuaian, yaitu tingkat kecocokan antara citra selebriti dengan produk yang diiklankan. Endorsement dinilai lebih efektif apabila terdapat hubungan yang logis, alami, dan konsisten antara karakteristik selebriti dan kategori produk, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi konsumen.

2.7 Kreadibilitas Selebriti

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku selebriti endorser (Calvo-Porrall et al, 2023).

Secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk yang ditonjolkan pada penggunaan selebriti sebagai endorser adalah kredibilitas yang dimiliki yaitu, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian

(Indraswati et al., 2014). Dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai.

Konsep kredibilitas selebriti dalam penelitian ini merujuk pada model kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Calvo-Porrall et al., (2023), yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu informasi sangat bergantung pada tingkat kredibilitas sumber tersebut. Dengan kata lain, keberhasilan sebuah endorsement ditentukan oleh seberapa besar kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti yang memberikan rekomendasi (Ohanian, 1990). Kredibilitas sendiri dipahami sebagai karakteristik positif dari komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, serta mencerminkan sejauh mana seseorang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan memberikan penilaian objektif, menurut Calvo-Porrall et al, (2023) dalam konteks dukungan selebriti, kredibilitas menjelaskan apakah pernyataan atau rekomendasi yang diberikan dapat dinilai sebagai akurat, jujur, dan bebas bias.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa informasi yang berasal dari sumber yang kredibel dipandang lebih valid dan persuasif, sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen Calvo-Porrall et al, (2023). Oleh sebab itu, efektivitas endorsement sangat bergantung pada penggunaan

selebritas dengan tingkat kredibilitas tinggi. Semakin kredibel seorang selebritas, semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour</i> (Calvo-Porral et al., 2023)	1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Congruence</i> (kesesuaian) 5. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 6. <i>Purchase intention</i> (niat beli) 7. <i>Premium price</i> (harga premium)	1. Kuantitatif 2. Menggunakan teori <i>match-up</i> 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.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram (Sanditya, 2019)	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)	1. Kuantitatif 2. Korelasi CR dan nilai signifikansi	Hasilnya adalah nilai CR 0,954 yang berarti kedua variabel memiliki korelasi positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai $p = 0,000$
3.	Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. (Maulana et al., 2023)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Word of mouth</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.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening (Azizah et al, 2024)	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Image (Intervenin)</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji Sobel (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decision, serta Brand Image memediasi pengaruh keduanya terhadap Purchase Decision.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<i>The Role of Celebrity Endorsers and Digital Marketing: Consumer Purchase Decisions on Tiket.Com with Purchase Intentions as an Intervening Variable</i> (Catur Widayati et al, 2024)	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Digital Marketing</i> 3. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) 4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	Kuantitatif SEM–PLS menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision.
6.	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy (Erika, 2025)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Brand Image (Intervening)</i> 4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	1. Kuantitatif 2. SEM-PLS (SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decision, serta Brand Image memediasi pengaruh keduanya.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Raihan et al, 2022)	1. Endorsement Influencer Instagram 2. Minat Beli (Intervening) 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.3.5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement Influencer tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli yang kemudian secara signifikan meningkatkan Keputusan Pembelian dan memediasi pengaruh tersebut secara penuh.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention (Khohar & Hermanto, 2024)	Variabel Independen: <i>Perceived Quality Price Sensitivity Store Image</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	1. Kuantitatif 2. Regresi Linear Berganda (meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived quality, price sensitivity, dan store image secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (minat beli) pelanggan di toko BudProject Royal Plaza Surabaya.
9.	Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi (Ramadhan Sukmo Aji, 2024)	Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Konten Media Sosial X2: Customer Experience X3: Kualitas Produk	1. Kuantitatif 2. Partial Least Square (SmartPLS)	Penelitian ini menemukan bahwa konten media sosial, customer experience, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul, Peneliti, Tahun Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian Pakaian (Indraswari, 2014)	Variabel Independen: Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Keahlian (<i>Expertise</i>) Kewajaran Harga (<i>Price Fairness</i>) Variabel Dependen: Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	1. Kuantitatif 2. Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dengan kontribusi model sebesar 74% dalam menjelaskan niat beli konsumen.
11.	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Raisa pada Produk Ice Cream Magnum. (Fredy Wijaya, 2016)	Variabel Independen: Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Keahlian (<i>Expertise</i>) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Kuantitatif 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Korelasi, Regresi, dan Uji Signifikansi (SPSS)	Kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebritas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan daya tarik sebagai faktor dominan dan kontribusi model sebesar 29,1%.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh kepercayaan terhadap selebriti mempengaruhi kredibilitas selebriti

Kepercayaan selebriti merupakan persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang pendukung (Calvo-Porrall et al., 2023). Konsep ini berkaitan dengan keyakinan apakah seorang selebriti dapat dipercaya serta menyampaikan informasi secara jujur dan objektif (Ohanian, 1990). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber, semakin besar pula pengaruh persuasinya terhadap sikap dan niat perilaku konsumen (Calvo-Porrall et al., 2023). Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh selebriti yang dinilai autentik dan dapat dipercaya. Hal ini semakin relevan dalam konteks media sosial, di mana selebriti dianggap lebih otentik dibandingkan dengan representasi mereka dalam iklan tradisional (Rutter et al., 2021). Temuan sebelumnya juga mengungkap bahwa kepercayaan terhadap selebriti berkontribusi signifikan terhadap niat beli, karena pengaruh pembelian lebih kuat ketika selebriti dipandang kredibel dan autentik dalam memberikan dukungan (Calvo-Porrall et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H1: Kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.

2.9.2 Pengaruh Keahlian Selebriti Terkait dengan Produk

terhadap Kredibilitas Selebriti

Keahlian selebriti merujuk pada sejauh mana seorang endorser dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kualifikasi yang membuat pernyataannya dianggap valid dan akurat (Calvo-Porrall et al., 2023). Kemampuan ini tidak selalu bergantung pada status selebriti sebagai ahli sebenarnya, melainkan pada bagaimana konsumen memandang kompetensinya dalam memberikan informasi yang relevan. Dengan demikian, keahlian selebriti mencerminkan persepsi konsumen mengenai tingkat pengetahuan dan kredibilitas rekomendasi yang diberikan. Berdasarkan model kredibilitas sumber, semakin tinggi persepsi keahlian seorang endorser, semakin besar tingkat kredibilitas dan kekuatan persuasinya (Ohanian, 1990). Dalam konteks media sosial, selebriti yang secara konsisten membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait produk dinilai lebih ahli dan lebih berpotensi memengaruhi perilaku konsumen (Biswa et al., 2006). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa keahlian endorser berpengaruh positif terhadap kredibilitasnya serta meningkatkan niat beli (Calvo-Porrall et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

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

2.9.3 Pengaruh daya tarik selebriti terhadap kredibilitas selebriti

Daya tarik selebriti merujuk pada sejauh mana seorang endorser dianggap menarik berdasarkan keakraban, kesukaan, dan kesamaan dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam model daya tarik sumber (Calvo-Porrall et al., 2023). Keakraban muncul melalui paparan, kesukaan didasarkan pada penampilan maupun sikap, dan kesamaan mencerminkan kedekatan karakter atau gaya hidup dengan audiens. Daya tarik tidak hanya terbatas pada fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup yang dinilai positif oleh konsumen (Ohanian, 1990). Individu cenderung lebih terpengaruh ketika merasa mirip dengan endorser yang dianggap menarik (Friedman, 1979). Berbagai studi menemukan bahwa selebriti yang menarik mampu meningkatkan perhatian, evaluasi positif produk, dan niat beli konsumen. Secara keseluruhan, daya tarik endorser berkontribusi pada peningkatan kredibilitas dan efektivitas promosi (Calvo-Porrall et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H3: Daya Tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.

2.9.4 Pengaruh kesesuaian antara selebriti dengan produk yang direkomendasikan terhadap kredibilitas selebriti

Kesesuaian antara selebriti dan produk menjadi faktor penting dalam efektivitas endorsement. Awalnya, keberhasilan endorser

dinilai dari aspek kredibilitas seperti kepercayaan, daya tarik, dan keahlian (Ohanian, 1990). Namun, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kecocokan antara selebriti dan produk, sebagaimana dijelaskan dalam hipotesis *match-up*, turut menentukan keberhasilan promosi (Koernig & Boyd, 2009). Ketidaksesuaian dapat menimbulkan persepsi bahwa selebriti hanya berorientasi pada keuntungan, sehingga berdampak negatif pada sikap dan perilaku konsumen (Kamins, 1990). Sebaliknya, kesesuaian yang tinggi meningkatkan kredibilitas dan niat beli konsumen, serta relevan terutama untuk produk yang tidak bergantung pada atribut daya tarik atau performa (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

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

2.9.5 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen

Pengaruh kredibilitas selebriti terbukti memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat memengaruhi keputusan belanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall et al., (2023), mengungkapkan bahwa ketika selebriti dianggap kredibel, hal ini dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, mendorong niat beli, serta memengaruhi

pilihan dan pertimbangan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa dukungan selebriti berkontribusi terhadap peningkatan niat beli konsumen (Calvo-Porrall et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah.

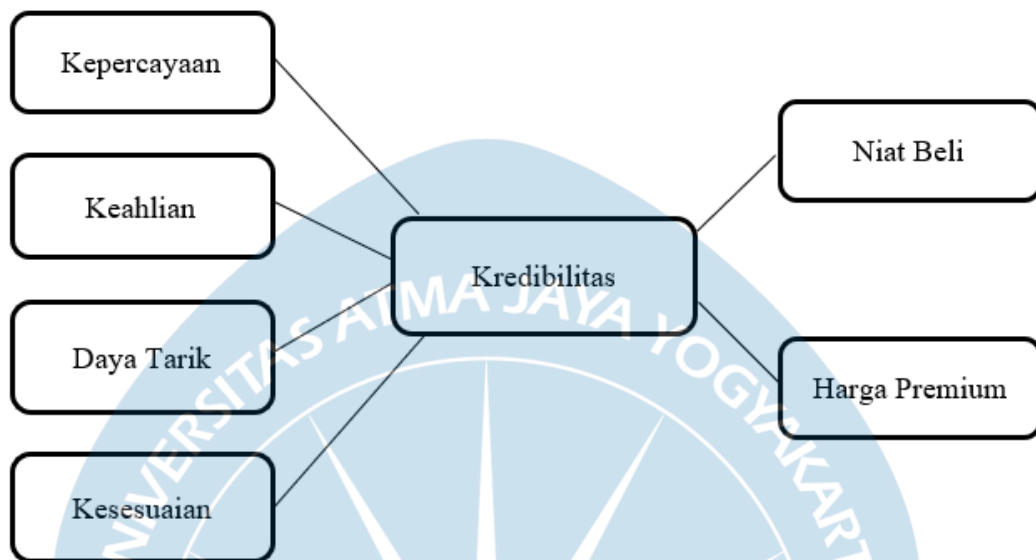
H5: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif niat beli konsumen.

2.9.6 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium

Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hal ini terjadi karena pembelian tersebut dianggap sebagai cara untuk memperkuat kedekatan emosional dengan selebriti yang mereka kagumi dan menunjukkan bentuk loyalitas (Russell et al., 2020). 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 adalah:

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

2.10 Kerangka Variabel



Gambar 2. 1 Krangka Variabel