

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik komunikator atau sumber pesan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024), yang menyatakan bahwa tingkat kredibilitas sumber menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan memengaruhi sikap audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, sumber yang dianggap kredibel akan lebih mudah memengaruhi perubahan sikap melalui proses internalisasi, yaitu ketika individu menerima informasi karena dianggap benar dan relevan dengan kebutuhannya (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024).

Dalam konteks pemasaran, teori ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan efektivitas *celebrity endorsement*. *Credibility* merupakan faktor utama yang memengaruhi purchase intention konsumen, baik dalam endorsement merek maupun kategori produk (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik sumber pesan memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, (Ohanian, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) mendefinisikan kredibilitas endorser sebagai sejauh mana seorang endorser dipersepsikan memiliki keahlian yang relevan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Definisi ini menegaskan bahwa kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh persepsi terhadap keahlian dan kejujuran endorser.

2.1.1.1. Dimensi *Source Credibility*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ohanian, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024), kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Trustworthiness merujuk pada persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan reliabilitas seorang endorser (Erdogan, 1999; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Dimensi ini menjawab sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh endorser. Penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk kredibilitas selebriti dan memengaruhi *purchase intention* (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024).

Selain itu, *trustworthiness* juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek yang disampaikan oleh influencer (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas yang tinggi, termasuk aspek kepercayaan, berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Haryanto et al., 2025).

Expertise adalah tingkat pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki oleh endorser dalam bidang tertentu (Erdogan, 1999; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Keahlian ini membuat endorser dianggap lebih kompeten dalam memberikan rekomendasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas terutama dalam konteks endorsement kategori produk (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024).

Selain itu, influencer yang memiliki keahlian yang relevan cenderung lebih dipercaya oleh audiens dalam menyampaikan pesan pemasaran (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks yang lebih luas, kemampuan sumber dalam menyampaikan informasi yang kredibel juga berkaitan dengan bagaimana pesan diproses oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* (Wang et al., 2025).

Attractiveness mencakup daya tarik fisik maupun non-fisik, seperti kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan komunikasi (Erdogan, 1999; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Daya tarik ini dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap kredibilitas, terutama dalam endorsement kategori produk tertentu (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024).

Selain itu, daya tarik endorser juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan efektivitas komunikasi pemasaran (Lou & Yuan, 2019), atribut endorser seperti daya tarik dan popularitas terbukti meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta memperkuat hubungan dengan merek (Mohan, 2025)

2.1.2 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Konsep ini merujuk pada penggunaan figur publik atau selebriti untuk mendukung dan mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen, dengan tujuan mentransfer citra positif, karakteristik, dan daya tarik selebriti ke dalam merek yang diiklankan (Smout et al., 2026). Dalam praktiknya, *celebrity endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini karena keberadaan selebriti mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2024).

Celebrity endorsement telah menjadi strategi yang semakin dominan dalam pemasaran modern, khususnya melalui media sosial, karena kemampuannya dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap merek (Yu & Hu, 2020). Selain itu, interaksi antara selebriti dan pengikut di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional yang berdampak pada sikap dan keputusan konsumen (Aw & Labrecque, 2020). Efektivitas *celebrity endorsement* juga dipengaruhi oleh faktor seperti kredibilitas dan kemampuan selebriti dalam mentransfer asosiasi positif kepada merek (Jun et al., 2023).

2.1.3 Credibility

Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks *celebrity endorsement*. Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seorang endorser dianggap dapat dipercaya dan memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Schouten et al., 2020). Selain itu, kredibilitas juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap

pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya memengaruhi respons terhadap merek (Lou & Yuan, 2019).

Dalam konteks pemasaran modern, kredibilitas endorser tidak hanya ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan, tetapi juga oleh faktor lain seperti daya tarik dan kesamaan dengan audiens, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kredibilitas (Lou & Yuan, 2019). Lebih lanjut, keberadaan endorser yang kredibel juga mampu meningkatkan persepsi terhadap merek serta membentuk sikap konsumen secara positif (Jun et al., 2023).

2.1.4 *Trustworthiness*

Trustworthiness merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sumber pesan, yang mencakup persepsi bahwa endorser bersifat jujur, dapat diandalkan, tulus, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi (Ohanian, 1990; Gavrilona & Shuleska, 2022). Dalam konteks komunikasi persuasif, *trustworthiness* berperan penting karena konsumen cenderung lebih mudah menerima dan memproses informasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap jujur dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi di balik pesan yang disampaikan (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). *Trustworthiness* juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Gavrilona & Shuleska, 2022). Endorser yang secara konsisten menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai yang ia pegang dalam kehidupan nyata akan dipersepsikan lebih dapat dipercaya dibandingkan endorser yang hanya mempromosikan produk tanpa keterkaitan yang autentik (Schouten et al., 2020). *Trustworthiness* terbukti menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk *credibility*, dengan koefisien pengaruh tertinggi terhadap minat beli konsumen dibandingkan dimensi kredibilitas lainnya (Gavrilona & Shuleska, 2022). *Credibility* yang tinggi, termasuk aspek kepercayaan, berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Haryanto et al., 2025).

2.1.5 Expertise

Expertise adalah pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki endorser dalam bidang yang relevan dengan produk yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019). Secara lebih spesifik, *expertise* merujuk pada sejauh mana endorser dipersepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid, memiliki opini yang dapat dipertanggungjawabkan, serta memiliki pengalaman yang memadai dalam merekomendasikan suatu produk atau merek (Gavrilona & Shuleska, 2022). Dalam kerangka *source credibility model*, *expertise* merupakan salah satu komponen inti yang menentukan apakah pesan pemasaran akan diproses secara mendalam oleh konsumen atau justru diabaikan (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024).

Endorser yang dipersepsikan memiliki keahlian tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap konsumen karena pesan yang mereka sampaikan dianggap berlandaskan pengetahuan yang sah, bukan sekadar pendapat pribadi (Schouten et al., 2020). Konsumen cenderung melakukan proses elaborasi yang lebih dalam terhadap pesan dari endorser yang ahli, sehingga dampak persuasifnya pun lebih kuat dan bertahan lebih lama dibandingkan pesan dari endorser tanpa keahlian yang relevan (Volkmer & Meißner, 2025). Dalam konteks *celebrity endorsement* di media sosial, *expertise* endorser terbukti berpengaruh positif terhadap brand awareness konsumen, karena endorser yang ahli di bidangnya dinilai lebih kompeten dalam mempromosikan produk yang sesuai dengan keahliannya (Lou & Yuan, 2019). Kemampuan endorser dalam menyampaikan informasi yang kredibel juga berkaitan dengan bagaimana pesan diproses oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli (Wang et al., 2025).

2.1.6 Attractiveness

Attractiveness adalah daya tarik fisik maupun non-fisik yang dimiliki seorang endorser, termasuk penampilan, kepribadian, dan gaya hidup yang menarik di mata konsumen (Lou & Yuan, 2019). Konsep daya tarik dalam konteks *celebrity endorsement* tidak terbatas pada aspek fisik seperti penampilan dan kecantikan semata, melainkan juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kemampuan atletik, kepribadian, keakraban, dan rasa suka konsumen terhadap endorser tersebut (Erdogan, 1999; Gavrilona & Shuleska, 2022).

Dalam *source-attractiveness model*, individu yang dianggap menarik cenderung lebih persuasif karena konsumen lebih mudah menerima pesan dari sumber yang mereka sukai (McGuire, 1985; Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024). Mekanisme ini bekerja melalui proses identifikasi, di mana konsumen mengasosiasikan diri mereka dengan endorser yang mereka kagumi, sehingga secara tidak langsung mendorong mereka untuk mengadopsi produk atau merek yang dipromosikan (Schouten et al., 2020). Selain itu, daya tarik selebriti juga terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun koneksi emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan merek yang dipromosikan (Hossain et al., 2025).

2.1.7 Congruence

Congruence atau kesesuaian endorser-produk merujuk pada tingkat keselarasan antara citra, nilai, dan karakteristik seorang endorser dengan produk atau merek yang dipromosikan (Jun et al., 2023). Konsep ini didasarkan pada *match-up theory* (Kamins, 1990; Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024) yang menyatakan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* akan meningkat secara signifikan ketika terdapat kesesuaian yang tinggi antara citra endorser dan karakteristik produk yang diiklankan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan merespons pesan pemasaran yang disampaikan (Jun et al., 2023).

Kesesuaian antara endorser dan produk juga berperan penting dalam proses transfer makna dari selebriti ke merek (McCracken, 1989). Ketika konsumen mempersepsikan adanya keselarasan antara nilai-nilai yang dimiliki endorser dengan positioning merek, proses transfer makna tersebut berlangsung lebih efektif dan menghasilkan dampak yang lebih positif terhadap persepsi konsumen (Jun et al., 2023). Oleh karena itu, pemilihan endorser yang memiliki kesesuaian tinggi dengan produk menjadi faktor strategis yang tidak dapat diabaikan dalam merancang strategi *celebrity endorsement* yang efektif (Aw & Labrecque, 2020).

2.1.8 *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kondisi di mana konsumen secara sadar berencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, dan dipandang sebagai anteseden dari perilaku pembelian aktual (Gavrilona & Shuleska, 2022). Konsep ini mencerminkan tahap kognitif dan afektif yang mendahului perilaku pembelian aktual, di mana konsumen telah memiliki kecenderungan positif terhadap suatu produk namun belum tentu langsung merealisasikannya dalam tindakan pembelian (Mohan, 2025). Minat beli tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas informasi yang diterima, kepercayaan terhadap sumber pesan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pengaruh sosial dari figur yang dikagumi (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks *celebrity endorsement*, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik endorser, termasuk kredibilitas dan kesesuaian endorser dengan produk yang dipromosikan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesesuaian yang dipersepsikan konsumen terhadap endorser, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengembangkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan (Schouten et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Influence of Celebrity Endorsements in Advertisements on the Purchasing Intentions among Higher Education Students</i> (Mohan, 2025)	H1: <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . H2: Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . H3: Identifikasi terhadap endorser berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Celebrity Endorsement, Credibility, Identification</i>	1. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki peran penting dalam memengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika endorser memiliki kredibilitas yang tinggi (dapat dipercaya dan kompeten) 3. Identifikasi konsumen terhadap endorser (merasa cocok atau terhubung) turut memperkuat efektivitas <i>endorsement</i> 4. Kombinasi kredibilitas dan identifikasi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian
2.	<i>Analyzing the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention</i>	H1: Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> . H2: <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen:	1. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek (<i>brand attitude</i>)

	(Haryanto et al., 2025)	<i>intention. H3: Brand attitude memediasi hubungan antara kredibilitas endorser dan purchase intention.</i>	<i>Celebrity Credibility</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i>	2. Sikap positif terhadap merek tersebut selanjutnya meningkatkan purchase intention konsumen 3. Brand attitude berperan sebagai variabel mediasi antara kredibilitas endorser dan purchase intention 4. Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian terjadi melalui pembentukan sikap terhadap merek
3.	<i>The Role of Influencer–Follower Congruence in the Relationship between Influencer Marketing and Purchase Behaviour</i> Venciute et al. (2023)	H1: Pengalaman influencer berpengaruh positif terhadap purchase behaviour. H2: Trustworthiness influencer berpengaruh positif terhadap purchase behaviour. H3: Attractiveness influencer berpengaruh positif terhadap purchase behaviour. H4: Content usefulness berpengaruh positif terhadap purchase behaviour. H5a: Congruence memoderasi hubungan antara content usefulness	Variabel Dependen: <i>Purchase Behaviour</i> Variabel Independen: <i>Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Content Usefulness</i> Variabel Moderasi: <i>Influencer-Follower Congruence</i>	1. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman influencer dan kegunaan konten yang disampaikan 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika terdapat kesesuaian antara influencer dan pengikut (audience) 3. Kesesuaian tersebut memperkuat hubungan antara konten dan respons konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian

		dan purchase behaviour. H5b: Congruence memoderasi hubungan antara trustworthiness dan purchase behaviour. H5c: Congruence memoderasi hubungan antara attractiveness dan purchase behaviour. H5d: Congruence memoderasi hubungan antara experience dan purchase behaviour.		4. Perusahaan perlu memastikan pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens serta konten yang relevan dan bernilai untuk mendorong keputusan pembelian
4.	<i>Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit</i> (Schouten et al., 2020)	H1: <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh lebih positif terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan <i>celebrity endorsement</i>. H2a: <i>Influencer</i> meningkatkan <i>perceived similarity</i>. H2b: <i>Celebrity</i> meningkatkan <i>wishful identification</i>. H2c: <i>Identification</i> memediasi hubungan <i>endorsement</i> dan <i>purchase intention</i>. H3a: <i>Influencer</i> meningkatkan <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i>. H3b: <i>Credibility</i> memediasi hubungan <i>endorsement</i> dan <i>purchase intention</i>. H4: <i>Product-</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention, Attitude</i> Variabel Independen: <i>Type of Endorser</i> Variabel Mediasi: <i>Identification, Credibility</i> Variabel Moderasi: <i>Product-Endorser Fit</i>	1. Influencer terbukti lebih efektif dibandingkan celebrity dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen 2. Efektivitas tersebut muncul karena influencer mampu menciptakan kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan audiens 3. Influencer juga dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen 4. Pengaruh tersebut semakin kuat ketika terdapat kesesuaian antara produk dan endorser (<i>product-endorser fit</i>) sehingga

		endorser fit memoderasi hubungan tersebut.		mendorong keputusan pembelian
5.	<i>The Influence of Celebrity Endorsement on the Purchase Behavior of Brands and Product Categories</i> (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024)	H1: Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2: Kesesuaian endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Credibility, Congruence, Attractiveness, Expertise</i>	1. Kredibilitas endorser memiliki peran penting dalam memengaruhi purchase intention konsumen 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika terdapat kesesuaian antara endorser dan produk yang dipromosikan 3. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang didukung oleh endorser yang relevan dan sesuai dengan citra produk 4. Kombinasi kredibilitas dan kesesuaian tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian
6.	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded</i>	H1: <i>Message value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. H2: <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Message Value, Trustworthiness,</i>	1. Nilai pesan yang disampaikan dalam konten berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen

	<i>Content on Social Media</i> (Lou & Yuan, 2019)	H3: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	<i>Attractiveness Variabel</i> Mediasi: <i>Trust</i>	2. Pengaruh tersebut diperkuat oleh kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) dan daya tarik endorser 3. Kombinasi faktor tersebut mampu meningkatkan <i>trust</i> konsumen terhadap konten yang disampaikan 4. Peningkatan <i>trust</i> tersebut pada akhirnya berdampak pada kenaikan <i>purchase intention</i> konsumen
7.	<i>Delight my Brain and my Eyes: Credibility and Aesthetic Judgments of Endorsers</i> (Volkmer & Meißner, 2025)	H1: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility</i>. H2: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>expertise</i>. H3: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>aesthetic judgment</i>. H4: <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H5: <i>Aesthetic judgment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H6: <i>Credibility</i> dan <i>aesthetic judgment</i> memediasi hubungan antara <i>attractiveness</i> dan <i>purchase intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Attractiveness Variabel</i> Mediasi: <i>Credibility, Expertise, Aesthetic Judgment</i>	1. Daya tarik endorser memiliki peran penting dalam memengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen 2. Pengaruh tersebut terjadi melalui jalur kognitif, yaitu melalui peningkatan kredibilitas endorser, selain itu, terdapat jalur emosional yang terbentuk melalui penilaian estetika terhadap endorser

				3. Kombinasi jalur kognitif dan emosional tersebut mendorong konsumen dalam membentuk keputusan pembelian
8.	<i>Professional Expertise and Physical Attractiveness as Predictors of Purchase Intention</i> (Paul Aniekanobong et al., 2025)	H1: <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Expertise, Attractiveness</i>	1. Keahlian dan daya tarik endorser memiliki peran penting dalam memengaruhi purchase intention konsumen 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika endorser dianggap kompeten dan memiliki penampilan yang menarik 3. Konsumen cenderung lebih percaya pada endorser yang memiliki pengetahuan serta kemampuan yang relevan dengan produk 4. Kombinasi keahlian dan daya tarik tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian
9.	<i>Exploring the Impact of Instagram Influencers and</i>	H1: <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>. H2: <i>Congruence</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1. Influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi nilai

	<i>Influencer-Product Congruence on Consumer Behavior</i> (Lashari, 2025)	berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Independen: <i>Influencer, Congruence</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i>	konsumen terhadap produk 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika terdapat kesesuaian antara produk dan influencer yang digunakan 3. Kesesuaian tersebut mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap nilai produk 4. Peningkatan persepsi nilai tersebut pada akhirnya mendorong <i>purchase intention</i> konsumen
10.	<i>Consumers' Green Attitudes and Green Purchase Intentions: The Role of Product Congruence</i> (Olfat, 2025)	H1: <i>Green attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Product congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H3: <i>Product congruence</i> memediasi hubungan antara <i>green attitude</i> dan <i>purchase intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Green Attitude</i> Mediasi: <i>Product Congruence</i>	1. Kesesuaian antara produk dan nilai konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi <i>purchase intention</i> 2. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika terdapat congruence antara produk dan nilai atau preferensi konsumen 3. Kesesuaian tersebut memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan <i>purchase intention</i>

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Endorser (*Trustworthiness*) terhadap Kredibilitas Endorser (*Credibility*)

Trustworthiness merupakan salah satu dimensi utama dalam model kredibilitas sumber (*source credibility model*) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan dianggap jujur dan dapat dipercaya (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Lebih lanjut, (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) juga menegaskan bahwa kredibilitas endorser, yang terbentuk dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, merupakan faktor utama yang memengaruhi respons konsumen terhadap endorsement.

Temuan ini didukung oleh penelitian Lou & Yuan, (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada konten bermerek, yang kemudian meningkatkan minat beli. Selain itu, (Schouten et al., 2020) juga menemukan bahwa endorser yang dipersepsikan lebih dapat dipercaya mampu menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan dan produk.

Ketika konsumen mengikuti konten dr. Tirta di media sosial dan melihatnya mempromosikan produk Whittaker, penilaian awal yang muncul adalah seberapa jujur dan dapat dipercaya sosok tersebut. dr. Tirta dikenal konsisten menyampaikan edukasi kesehatan berdasarkan keilmuan medis kepada lebih dari delapan juta pengikutnya di Instagram. Konsistensi dan kejujuran dalam penyampaian pesan inilah yang membuat konsumen menilainya sebagai figur yang dapat dipercaya. Ketika konsumen percaya bahwa dr. Tirta tidak sekadar mempromosikan demi kepentingan komersial, melainkan benar-benar merekomendasikan produk yang sejalan dengan nilai kebugaran yang ia yakini, maka konsumen akan semakin menilainya sebagai endorser yang kredibel secara keseluruhan.

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Credibility*.

2.3.2 Pengaruh Keahlian Endorser (*Expertise*) terhadap Kredibilitas Endorser (*Credibility*).

Expertise didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh endorser dalam bidang tertentu (Erdogan, 1999; Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024). Dalam kerangka *source credibility model*, keahlian merupakan dimensi penting yang secara langsung memperkuat kredibilitas sumber pesan. (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024) menunjukkan bahwa karakteristik endorser, termasuk keahlian, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi niat beli. Penelitian (Volkmer & Meißner, 2025) menemukan bahwa keahlian endorser secara konsisten meningkatkan persepsi kredibilitas di berbagai kategori produk. Hal ini sejalan dengan temuan Schouten et al., (2020) yang menunjukkan bahwa endorser yang memiliki keahlian relevan dipersepsikan lebih kredibel dan lebih efektif dalam memengaruhi sikap konsumen.

dr. Tirta adalah dokter lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada yang aktif memberikan edukasi kesehatan kepada publik. Ketika ia mempromosikan produk Whittaker yang merupakan merek sport apparel untuk gaya hidup aktif, latar belakang medisnya memberikan otoritas keilmuan yang relevan. Konsumen yang mengetahui keahlian profesional dr. Tirta di bidang kesehatan cenderung menilai rekomendasinya terhadap produk kebugaran sebagai informasi yang bersumber dari seseorang yang benar-benar mengerti tentang kesehatan dan aktivitas fisik.

H2: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Credibility*

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Endorser (*Attractiveness*) terhadap Kredibilitas Endorser (*Credibility*).

Attractiveness juga merupakan komponen penting yang membentuk kredibilitas endorser dan memengaruhi efektivitas *endorsement*. Dalam *source-attractiveness model*, individu yang dianggap menarik cenderung lebih persuasif karena konsumen lebih mudah menerima pesan dari sumber yang mereka sukai

(McGuire, 1985; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Daya tarik endorser berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi kredibilitas (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, daya tarik juga meningkatkan persepsi keahlian, yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas secara keseluruhan (Volkmer & Meißner, 2025).

Secara non-fisik, dr. Tirta dikenal dengan gaya komunikasi yang santai, humoris, dan mudah dipahami oleh kalangan muda. Lebih dari itu, keterlibatannya yang nyata dalam dunia lari dan maraton sebagaimana terbukti melalui unggahan-unggahan terbaru di media sosialnya menambah dimensi daya tarik gaya hidup yang sangat relevan dengan citra merek Whittaker. Konsumen yang melihat dr. Tirta sebagai sosok menarik, bukan hanya karena profesinya tetapi juga karena gaya hidupnya yang aktif, akan lebih mudah terhubung secara emosional dengan pesan yang ia sampaikan. Keterikatan emosional inilah yang pada gilirannya memperkuat persepsi konsumen bahwa ia adalah endorser yang kredibel.

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Credibility*.

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Endorser (*Credibility*) terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)

Credibility merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kemampuan seorang endorser untuk menjadi sumber pesan pemasaran yang layak dipercaya dan kompeten (Ohanian, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Dalam source credibility model, semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan konsumen terhadap endorser, semakin besar pengaruh pesan yang disampaikan terhadap sikap dan perilaku konsumen, termasuk minat beli. Schouten et al., (2020) membuktikan bahwa kepercayaan sebagai salah satu dimensi utama kredibilitas menjadi mediator yang signifikan antara tipe endorser dan efektivitas periklanan, termasuk niat beli.

Dalam konteks penelitian ini, dr. Tirta dapat dianggap sebagai endorser yang kredibel karena ia dipercaya, ahli di bidangnya, dan memiliki daya tarik yang relevan penilaian tersebut menciptakan keyakinan bahwa produk Whittaker yang ia rekomendasikan adalah produk yang layak untuk dibeli. Konsumen yang

mempersepsikan dr. Tirta sebagai figur kredibel tidak akan mempertanyakan motif di balik rekomendasinya, sehingga mereka lebih mudah tergerak untuk mencari tahu lebih lanjut dan akhirnya berminat membeli produk Whittaker.

H4: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

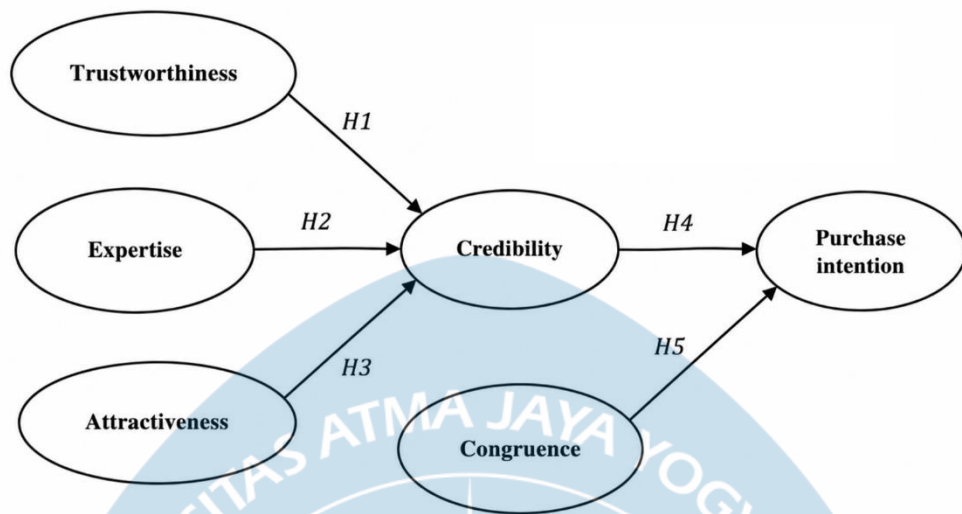
2.3.5 Pengaruh Kesesuaian Endorser–Produk (*Congruence*) terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)

Match-up theory menjelaskan bahwa efektivitas *endorsement* meningkat ketika terdapat kesesuaian antara endorser dan produk yang dipromosikan, dan kesesuaian tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Kamins, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Temuan ini diperkuat oleh Schouten et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang tinggi menghasilkan sikap lebih positif terhadap iklan sekaligus meningkatkan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Olfat, 2025) mengonfirmasi bahwa kesesuaian yang dipersepsikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan dikembangkan oleh Venciute et al., (2023) dalam penelitiannya yang memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa *congruence* tidak hanya mencakup kesesuaian antara endorser dan produk, tetapi juga kesesuaian antara endorser dan audiens yang memperkuat hubungan psikologis dengan konsumen.

dr. Tirta bukan hanya seorang dokter yang memberikan edukasi kesehatan, tetapi juga secara aktif menjalani gaya hidup atletis dengan mengikuti kegiatan lari dan maraton. Whittaker sebagai merek *sport apparel* pendukung aktivitas fisik dan gaya hidup sehat memiliki nilai yang selaras dengan identitas nyata dr. Tirta. Ketika konsumen menyaksikan dr. Tirta mempromosikan Whittaker, mereka tidak melihatnya sebagai *endorsement* yang dipaksakan, melainkan sebagai pilihan yang alami dan sesuai dengan identitas serta gaya hidup endorser.

H5: *Congruence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian
Sumber: (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2024)