

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, yang mencakup konsep-konsep terkait variabel penelitian seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik selebritas, kesesuaian selebritas dengan produk, kredibilitas selebritas, dan niat pembelian konsumen. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland et al., (1953) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Sumber yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi akan lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens dibandingkan sumber yang kurang kredibel. Dalam konteks pemasaran, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana selebritas sebagai endorser dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Ohanian (2013), kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Daya tarik berkaitan dengan kemampuan selebritas dalam menarik perhatian konsumen melalui penampilan atau pesonanya, kepercayaan berkaitan dengan tingkat kejujuran dan integritas selebritas dalam menyampaikan informasi,

sedangkan keahlian mencerminkan kemampuan dan pengetahuan selebritas dalam memberikan rekomendasi produk. Ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi kredibilitas selebritas di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, *Source Credibility Theory* relevan digunakan sebagai landasan teori utama karena mampu menjelaskan hubungan antara *celebrity endorsement* dan niat pembelian melalui kredibilitas selebritas. Dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kredibilitas selebritas, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya niat pembelian konsumen (Sokolova & Kefi, 2022).

2.1.2. Kredibilitas

Kredibilitas (*credibility*) merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana seorang endorser dianggap memiliki kemampuan, kejujuran, serta dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pemasaran. Kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat mempengaruhi bagaimana khalayak menerima dan menyampaikan pesan yang disampaikan (Calvo-porral et al., 2023). Menurut Kim & Song (2020), kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang mempromosikan suatu produk sehingga mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian kredibilitas selebritas dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebritas yang mempromosikan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Menurut Putri & Rostika (2021) ketika seorang selebritas dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi, konsumen cenderung lebih percaya terhadap klaim

produk yang disampaikan dan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap merek. Oleh karena itu, pemilihan selebritas yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen.

Menurut penelitian Calvo-porral & Lévy-Mangin (2024) terdapat empat indikator dalam kredibilitas selebritas:

1. *Reliabel*, yaitu kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi atau data yang akurat kepada para pengikutnya di sosial media.
2. *Sincere*, yang menunjukkan bahwa *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang jujur dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya.
3. *Convincing*, yaitu kemampuan selebritas dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4. *Honest*, yaitu sejauh mana selebritas yang merekomendasikan produk atau merek dipersepsikan sebagai sosok yang jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan dimensi dari kredibilitas selebritas yang berkaitan dengan tingkat kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya yang dimiliki oleh seorang endorser dalam menyampaikan pesan promosi. Menurut Hoo et al., (2024) kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kejujuran, keandalan, dan integritas yang dimiliki oleh selebritas sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen. Sementara itu, Kim & Kim (2021)

menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap selebritas sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran karena konsumen cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki integritas tinggi.

Dalam *source credibility theory* kepercayaan dipandang sebagai elemen penting yang mempengaruhi bagaimana audiens menilai pesan promosi (Ohanian, 2013). Menurut, Putri & Rostika (2021) tingkat kepercayaan terhadap seorang endorser dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim produk yang disampaikan dalam iklan. Apabila konsumen percaya bahwa selebritas benar-benar menggunakan atau mendukung produk tersebut secara autentik, maka pesan pemasaran akan lebih mudah diterima dan dipercaya. Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* atau selebritas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian Ali et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek serta niat pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebritas yang mempromosikan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Calvo-porrall & Lévy-Mangin (2024) terdapat tiga indikator dalam kepercayaan:

1. *Commitment*, yaitu menunjukkan tingkat komitmen selebritas kepada konsumen dalam merekomendasikan produk secara serius dan tidak sekadar melakukan promosi.

2. *Integrity*, yaitu menggambarkan kejujuran dan konsistensi selebritas dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang direkomendasikan.
3. *Care*, yaitu menunjukkan bahwa selebritas memiliki kepedulian terhadap konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan mereka. atau merealisasikan janji yang telah disampaikan kepada para pengikutnya.

2.1.4. Keahlian

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebritas sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk (Hoo et al., 2024). Menurut Janssen et al., (2022) keahlian menggambarkan persepsi konsumen terhadap kompetensi seorang endorser dalam memberikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk. Sementara itu, Coutinho et al., (2023) menyatakan bahwa keahlian seorang selebritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan.

Dalam perspektif teori kredibilitas sumber, keahlian merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah menerima pesan promosi ketika endorser dianggap memiliki kompetensi yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Misalnya, seorang selebritis yang dikenal memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang teknologi akan lebih dipercaya ketika mempromosikan produk elektronik atau *smartphone*. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa

keahlian dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek. Fitriani et al., (2023) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih yakin terhadap manfaat produk yang dipromosikan oleh selebritis yang dianggap memiliki keahlian yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keahlian seorang endorser dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat pembelian.

Menurut penelitian Calvo-porrall & Lévy-Mangin (2024) keahlian memiliki tiga indikator yang harus dimiliki selebritas dalam mempromosikan produk:

1. *Expert*, yaitu kemampuan seorang selebritas yang memiliki keterampilan dan keahlian khusus dalam mempromosikan suatu produk sehingga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas kepada audiens.
2. *Experienced*, yang menunjukkan bahwa selebritas memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas endorsement atau promosi produk.
3. *Qualified*, yang menunjukkan bahwa selebritas memiliki kualifikasi yang memadai untuk melakukan promosi suatu produk karena telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam aktivitas *endorsement*.

2.1.5. Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan salah satu dimensi penting dalam konsep *celebrity endorsement* yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik, kepribadian, serta daya tarik sosial seorang selebritas. Menurut Calvo-porrall et al., (2021), daya tarik merujuk pada tingkat daya tarik fisik dan nonfisik yang dimiliki seorang endorser sehingga mampu mempengaruhi sikap serta persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sejalan dengan itu,

Rizky et al., (2020) menjelaskan bahwa daya tarik selebritas mencakup aspek visual, gaya komunikasi, serta citra personal yang dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap pemasaran pesan. Dengan demikian, daya tarik dapat diartikan sebagai kemampuan seorang selebritas dalam menciptakan kesan menarik yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, daya tarik selebritas dijelaskan melalui *Source Credibility Model* yang menyatakan bahwa efektivitas promosi pesan dipengaruhi oleh karakteristik komunikator. Model ini menempatkan daya tarik sebagai salah satu elemen utama yang dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens (Ohanian, 2013). Daya tarik ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik seperti kecantikan atau ketampanan, tetapi juga mencakup gaya hidup, karisma, serta kemampuan selebritas dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Semakin tinggi tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memperhatikan dan menerima pesan promosi yang disampaikan serta konsumen lebih mudah mengingat merek serta memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut (Khalid & Yasmeen, 2019).

Menurut penelitian Calvo-porrall & Lévy-Mangin (2024) daya tarik memiliki dua indikator utama yang dapat mengukur daya tarik dari selebritas:

1. Memberikan gambaran yang menarik terhadap produk yang dipromosikan, yang menunjukkan bahwa selebritas mampu menampilkan produk secara positif sehingga menimbulkan persepsi yang baik di benak audiens.
2. Menarik perhatian, yang mengacu pada kemampuan selebritas dalam memikat perhatian publik atau audiens melalui konten maupun penampilannya.

2.1.6. Kesesuaian

Konsep kongruensi sering dijelaskan melalui teori *Match-Up Hypothesis*, yang menyatakan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* bergantung pada tingkat kesesuaian antara selebritas dan produk yang dipromosikan (Kamins, 2013). Ketika terdapat keselarasan yang tinggi antara citra selebritas dan karakteristik produk, maka pemasaran pesan akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Han et al., 2019). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara selebritas dan produk dapat menimbulkan keraguan serta mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran (Kong & Fang, 2024).

Kesesuaian (*congruence*) merupakan konsep yang menjelaskan tingkat kesesuaian antara karakteristik selebritas dengan merek atau produk yang dipromosikan. Menurut Nasir & Hassan (2025), kesesuaian merujuk pada keselarasan antara citra, kepribadian, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh selebritas dengan identitas merek yang diiklankan. Sementara itu, Kong & Fang (2024) menjelaskan bahwa kesesuaian menggambarkan tingkat keharmonisan antara karakteristik yang dimiliki oleh endorser dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Ketika terdapat keselarasan antara kedua unsur tersebut, konsumen

cenderung lebih mudah memahami pesan yang disampaikan dalam promosi serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang diiklankan. Kim & Kim (2021) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek ketika selebritas yang mempromosikan produk dianggap memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan selebritas yang sesuai dengan citra merek menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Menurut penelitian Calvo-porral & Lévy-Mangin (2024) kesesuaian memiliki dua indikator utama yang dapat mengukur daya tarik dari selebritas:

1. Kesesuaian logis, yaitu adanya hubungan yang masuk akal antara selebritas dengan produk atau merek yang dipromosikan.
2. Kecocokan (*match-up*), yaitu tingkat kesesuaian antara karakteristik selebritas dengan produk atau merek yang direkomendasikan.
3. Kombinasi yang tepat, yaitu keselarasan antara selebritas dan produk yang dipromosikan sehingga terlihat sesuai dan tidak dipaksakan.
4. Kesesuaian citra, yaitu kesamaan antara citra yang dimiliki selebritas dengan citra produk atau merek yang direkomendasikan.

2.1.7. Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek dalam waktu dekat. Niat keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang (Hoo et al., 2024). Niat pembelian juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan

pembelian atau kegiatan konsumen dalam memilih produk dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan memperoleh produk, serta pelayanan yang diberikan. Proses ini biasanya dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan hingga akhirnya melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan (Apriyana & Yuliana, 2023).

Menurut Kotler et al., (2024) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*): Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi (*Information Search*): Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Pada tahap ini konsumen membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia untuk menentukan produk yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The influence of celebrity endorsement on the Abstract purchase behavior of brands and product categories</i> Calvo-porral & Lévy-Mangin, (2024)	Variabel Independen: <i>1. Credibility</i> <i>2. Trustworthiness</i> <i>3. Expertise</i> <i>4. Acttractiveness</i> <i>5. Congruence</i> Variabel Dependen: <i>1. Purchase intention</i>	Metode penelitian: survei kuesioner online kepada konsumen di Spanyol. Jumlah responden 623 orang Metode sampling: random sampling Analisis data: Modeling (SEM) AMOS.	<i>1. Credibility dan congruence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>endorsement brand</i> . <i>2. Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>credibility celebrity</i> pada <i>endorsement brand</i> . <i>3. Expertise dan Attractiveness</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>credibility</i> pada <i>endorsement brand</i> .

			4. <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>endorsement product catagories</i>. 5. <i>Congruence</i> antara selebriti dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>endorsement product catagories</i> 6. <i>Trustworthiness</i>, <i>expertise</i>, dan <i>attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>credibility celebrity</i> pada <i>endorsement product catagories</i>.
--	--	--	--

2.	<i>Sports Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer</i> Rai et al., (2021)	Variabel Independen: 1. <i>Expertise level</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Likability</i> 5. <i>Character</i> 6. <i>Sports Celebrity Personality (SCP)</i> Variabel mediasi: 1. <i>Celebrity Brand Congruence (CBC)</i> 2. <i>Endorsed Brand Credibility (EBC)</i> 3. <i>Transfer of Brand Image (TBI)</i> Variabel dependen:	Metode penelitian: survei kuesioner kepada responden menggunakan purposive sampling. Jumlah responden: 838 orang Metode sampling: purposive sampling Analisis data: covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 21.0	1. <i>Sports Celebrity Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Celebrity Brand Congruence</i>. 2. <i>Sports Celebrity Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Endorsed Brand Credibility</i>. 3. <i>Sports Celebrity Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Transfer of Brand Image</i>. 4. <i>Celebrity Brand Congruence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Endorsed Brand Credibility</i>. 5. <i>Celebrity Brand Congruence</i> berpengaruh
----	--	--	---	---

		9. <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	positif dan signifikan terhadap <i>Transfer of Brand Image</i>. 6. <i>Celebrity Brand Congruence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>. 7. <i>Endorsed Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>. 8. <i>Transfer of Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>.
--	--	--	---

3.	<i>Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam</i> An et al., (2024)	Variabel Independen: 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Acttractiveness</i> 4. <i>Purchase Intention</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase behavior</i>	<i>Purposive sampling</i> Kuisoner 269 responden Pengguna aktif sosial media dan pengguna <i>skincare</i> Analisi data: SEM-PLS	1. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Acttractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i>.
----	---	---	---	---

4.	<i>The Effect of Celebrity Endorsement Credibility on Purchase Intention in Premium Price Food</i> (Rahmanisah & Fadli, 2022)	Variabel Independen: 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Acttractiveness</i> 4. <i>Credibility</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase intention</i> 2. <i>Premium price</i>	Jenis penelitian: Kuantitatif Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> Survey kuesioner online Responden: 125 orang. Alat analisis: SmartPLS	1. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility</i>. 2. <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility</i>. 3. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility</i>. 4. <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>premium price</i>.
5.	<i>Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention</i>	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity congruence with product</i> 2. <i>Celebrity congruence with consumer</i> 3. <i>Recommendation credibility confidence</i>	Kuantitatif dengan metode survei terhadap 297 responden pengguna TikTok dan Instagram. Analisis menggunakan PLS-SEM.	1. <i>Celebrity congruence</i> with product berpengaruh positif terhadap <i>recommendation credibility</i>. 2. <i>Celebrity congruence</i> with consumer berpengaruh

	(Liang et al., 2022)	4. <i>Desire</i> 5. <i>Motivation</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase intention</i>	positif terhadap <i>recommendation credibility</i>. 3. <i>Recommendation credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>confidence</i>. 4. <i>Recommendation credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>desire</i>. 5. <i>Recommendation credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>motivation</i>. 6. <i>Confidence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 7. <i>Desire</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 8. <i>Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
--	----------------------	---	--

6.	<i>From Likes to Loyalty: Exploring the Impact of Influencer Credibility on Purchase Intentions in TikTok</i> (Ali et al., 2024)	Variabel Independen: 1. <i>Physical Attractiveness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Intention to buy</i> 2. <i>Loyalty</i> 3. <i>WOM</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei online terhadap 880 pengguna aktif TikTok. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	1. <i>Physical attractiveness, reliability, dan expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility</i>. 2. <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty, purchase intention, dan WOM intention</i>.
7.	<i>The Influence of Advertising Disclosure and Celebrity-Product Congruence on Consumer Purchase Intention in Social Media</i> (Maulidya & Susanto, 2025)	Variabel Independen: 1. <i>Advertising Disclosure</i> 2. <i>Celebrity-Product Congruence</i> Variabel Dependen: 1. Minat Pembelian Konsumen	Metode sampling: <i>purposive sampling</i>. Survei kuesioner online kepada 200 responden pengguna media sosial di Kota Padang Alat analisis : SmartPLS4	1. <i>Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

8.	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i> (Sokolova & Kefi, 2022)	Variabel Independen: 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Physical Attractiveness</i> 3. <i>Attitude Homophily</i> 4. <i>Social Attractiveness</i> 5. <i>Para-social Interaction</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intention</i>	Jenis penelitian Kuantitatif Survei kuesioner online kepada 1209 responden. Metode sampling: purposive sampling. Analisis data: (SEM) SmartPLS3.	1. <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Para-social Interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Physical Attractiveness</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>Para-social Interaction</i> 4. <i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>credibility</i> 5. <i>Social Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Para-social Interaction</i>. 6. <i>Attitude Homopholy</i> berpengaruh positif dan
----	--	---	--	--

				signifikan terhadap <i>credibility</i> dan <i>Para-social Interaction</i>
9	<i>The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Parasocial Relationship</i> (Maisyaroh & Soepatini, 2024)	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity-Product Congruence</i> Variabel Mediasi: 1. <i>Source Credibility</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Parasocial Relationship</i>	Penelitian kuantitatif Teknik sampel: <i>purposive sampling</i> terhadap 189 pengguna TikTok yang mengenal Fujianti Utami. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Analisis data menggunakan SEM-PLS Alat analisis: SmartPLS 3.0.	1. <i>Celebrity Product Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Source Credibility</i>. 2. <i>Parasocial Relationship</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Source Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Relationship</i>. 4. <i>Source Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 5. <i>Parasocial Relationship</i> memediasi pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.

			6. <i>Source Credibility</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Product</i> <i>Congruence</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>. 7. <i>Source Credibility</i> dan <i>Parasocial Relationship</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Product</i> <i>Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. 8. <i>Source Credibility</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Product</i> <i>Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.
--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Pembelian

Dengan bantuan endorser, kredibilitas selebritas terbukti dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan terhadap suatu merek maupun kategori produk (Calvo-porrall & Lévy-Mangin, 2024). Dalam praktik pemasaran, banyak perusahaan memanfaatkan selebritas yang dianggap memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh publik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sokolova & Kefi (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Dalam praktiknya, *influencer* yang aktif memberikan ulasan produk, berbagi pengalaman penggunaan, serta berinteraksi dengan pengikutnya sering kali dianggap lebih meyakinkan sehingga rekomendasi produk yang mereka berikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian lain juga menemukan bahwa kredibilitas selebritas yang dibentuk oleh *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan di Vietnam. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebritas atau influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan. (An et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas selebritas yang digunakan dalam kegiatan *endorsement*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas Selebritas

Penelitian yang dilakukan oleh Calvo-porral & Lévy-Mangin (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kredibilitas seorang endorser ketika mempromosikan merek maupun kategori produk makanan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh endorser dapat meningkatkan persepsi kredibilitas di mata konsumen sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Rahmanisah & Fadli (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kredibilitas seorang endorser, khususnya dalam mempromosikan produk dengan harga premium. Dalam penelitian Rai et al. (2021) juga menemukan bahwa *sport player trustworthiness* berpengaruh positif terhadap kredibilitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki endorser, maka semakin tinggi pula persepsi kredibilitas yang terbentuk pada konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa ketika seorang endorser dianggap jujur dan dapat dipercaya, konsumen cenderung lebih yakin terhadap pesan yang disampaikan, sehingga persepsi kredibilitas endorser tersebut akan semakin kuat di mata konsumen..

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebritas.

2.3.3. Pengaruh Keahlian terhadap Kredibilitas Selebritas

Menurut penelitian Alcantara-Pilar et al., (2024), keahlian yang dimiliki oleh seorang selebritas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen. Keahlian tersebut mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan selebritas dalam memberikan informasi atau rekomendasi terkait produk yang dipromosikan, sehingga selebritas yang dianggap memiliki kompetensi yang relevan dengan produk yang diiklankan cenderung dipersepsikan lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmanisah & Fadli (2022) yang menunjukkan bahwa *expertise* berperan penting dalam membentuk kredibilitas endorser, terutama ketika mempromosikan produk premium, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat pembelian. Selain itu, penelitian Calvo-porrall & Lévy-Mangin (2024) juga menemukan bahwa tingkat keahlian selebritas berpengaruh terhadap kredibilitas dalam mempromosikan suatu kategori produk, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser maka semakin tinggi pula kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap selebritas tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebritas.

2.3.4. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kredibilitas Selebritas

Penelitian yang dilakukan oleh Calvo-porrall & Lévy-Mangin (2024) menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebritas memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kredibilitas selebritas dalam kegiatan *endorsement*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik seorang selebritas yang menarik dapat meningkatkan reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh selebritas sehingga memperkuat persepsi kredibilitas sumber pesan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sokolova & Kefi (2022) yang menyatakan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *credibility influencer*. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik sosial yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula persepsi kredibilitas *influencer* tersebut di mata para pengikutnya. Temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa daya tarik merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun kredibilitas endorser. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanisah & Fadli (2022) membuktikan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh vlogger makanan dapat meningkatkan persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh audiens, sehingga vlogger dianggap lebih menarik dan cenderung dipersepsikan lebih meyakinkan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan. Dengan demikian, daya tarik yang dimiliki oleh selebritas atau *influencer* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang

disampaikan sehingga berperan penting dalam membentuk kredibilitas selebritas dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebritas.

2.3.5. Pengaruh Kesesuaian terhadap Kredibilitas Selebritas

Menurut penelitian Liang et al., (2022), terdapat hubungan antara kesesuaian selebritas dengan produk atau konsumen terhadap peningkatan kredibilitas rekomendasi yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai adanya kecocokan antara selebritas dan produk yang dipromosikan, maka pesan promosi yang disampaikan akan dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rai et al., (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara kepribadian *sport celebrity* dengan merek yang didukung dapat secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan kredibilitas serta membentuk citra merek yang positif. Selain itu, penelitian Maisyaroh (2024) menemukan bahwa kesesuaian antara selebritas dan produk berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan antara selebritas dan produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula persepsi kredibilitas yang terbentuk pada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara selebritas dan merek yang dipromosikan tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap pesan pemasaran, tetapi juga

memberikan dampak yang menguntungkan bagi merek dalam membangun kredibilitas endorser di mata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kesesuaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas selebritas.

2.3.6. Pengaruh Kesesuaian terhadap Niat Pembelian

Penelitian Calvo-porrall et al., (2021) menunjukkan bahwa kesesuaian antara selebritas dan produk makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecocokan antara selebritas dan produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan antara selebritas dan produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian yang lebih kompleks. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Maulidya & Susanto (2025) menemukan bahwa *celebrity-product congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan antara selebritas dan produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kesesuaian memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan

efektivitas promosi merek di Spanyol, sehingga mampu memperkuat respon positif dan niat pembelian konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Calvo-porrall & Lévy-Mangin, 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kesesuaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.7. Pengaruh Mediasi Kredibilitas Selebritas terhadap Kesesuaian dan Niat Pembelian

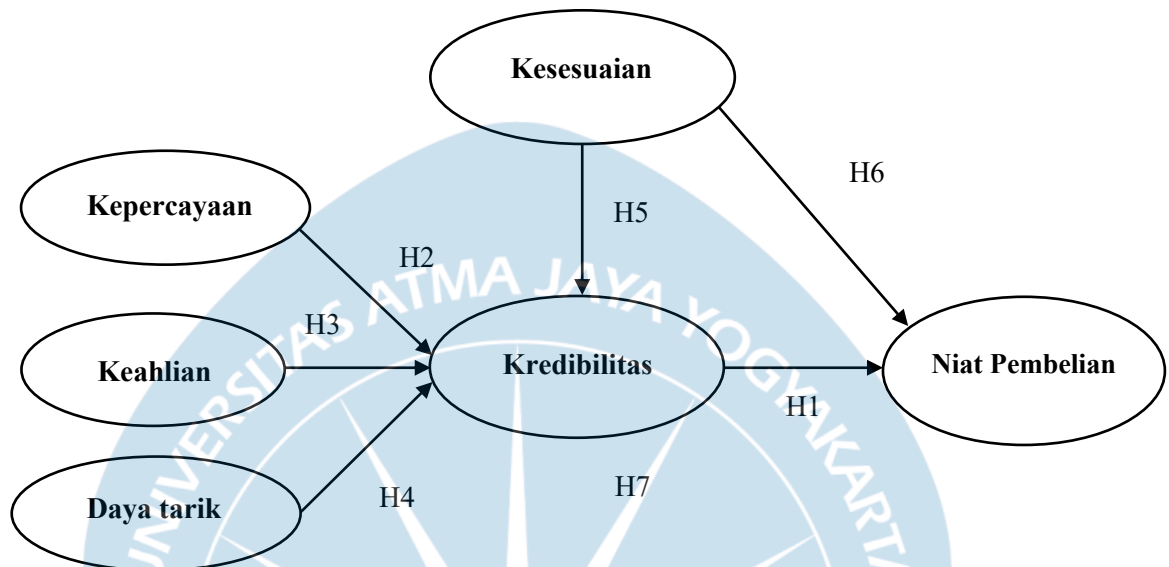
Berdasarkan penelitian Rai et al., (2021), kredibilitas terbukti berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *congruence* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kesesuaian antara selebritas dan produk terhadap niat pembelian tidak signifikan, namun menjadi bermakna ketika melalui variabel kredibilitas. Dengan kata lain, tingkat kesesuaian terlebih dahulu membentuk persepsi kredibilitas, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kecocokan antara selebritas dan produk, tetapi juga menilai seberapa kredibel endorser tersebut dalam menyampaikan pesan pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh Schouten et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara endorser dan produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap endorser, termasuk kredibilitas yang dimiliki, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya respons positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian Maisyaroh (2024) yang

menyatakan bahwa kesesuaian antara selebritas dan produk juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kredibilitas sumber. Ketika selebritas mempromosikan produk yang selaras dengan citra diri mereka, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi kredibilitas di mata konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Fenomena ini semakin terlihat dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform seperti TikTok, di mana kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kredibilitas selebritas memediasi pengaruh kesesuaian terhadap niat pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Calvo-porrall & Lévy-Mangin, (2024); Rai et al., (2021)