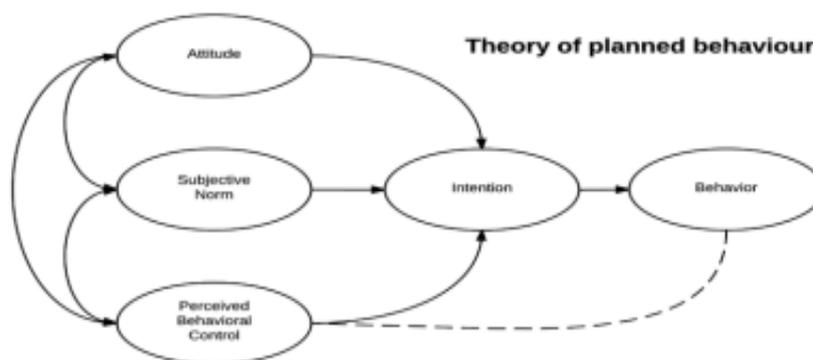


2. LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Theory of planned behavior merupakan teori yang diperluas atau dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) yang dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Dalam teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior*), faktor utama adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang juga merupakan faktor sentral dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Berdasarkan Ajzen (1991) Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned behavior*) di definisikan bahwa niat berperan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang mencerminkan tingkat upaya dan keinginan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini juga mengakui bahwa Perilaku individu tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri jika mereka dihadapkan dengan pilihan atau kendala lainnya. Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned behavior*) menjelaskan bahwa perilaku sebenarnya seseorang dalam melakukan tindakan dipengaruhi secara langsung oleh niatnya, yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut (Askew et al., 2014)



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber : Ajzen (1991)

Dapat dilihat bahwa dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned Behavior*), faktor yang memengaruhi perilaku individu adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu. Dalam ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel dalam model konsep teori ini terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.1 Faktor yang mempengaruhi *Theory of Planned Behavioral*

Menurut Ajzen (1991) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yaitu :

a. *Attitude Towards The Behavior*

Attitude mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi atau menilai perilaku yang bersangkutan. Ajzen (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang disebut juga keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai dirinya dan lingkungannya, dan dihasilkan melalui proses menghubungkan perilaku tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin didapatkan oleh individu jika ia melakukannya atau tidak melakukannya. Sikap adalah variabel pertama yang penting dalam mempengaruhi niat perilaku individu dalam *Theory of planned Behavior*. Semakin individu memegang sikap positif terhadap perilaku, semakin besar kemungkinan dia akan melakukan perilaku tersebut (Gao et al., 2017)

b. *Subjective Social Norms*

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Individu cenderung menyesuaikan diri dengan harapan atau sudut pandang beberapa orang yang berpengaruh. Dengan kata lain, niat berperilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh persetujuan atau ketidaksetujuan dari beberapa orang yang penting bagi mereka (M. F. Chen & Tung, 2014) , individu lebih cenderung melakukan suatu perilaku jika mereka merasakan norma subyektif yang lebih tinggi.

c. *Perceived Behavioral Control*

Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of planned Behavior*, Ajzen (2005) juga mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Beberapa faktor, seperti peluang, sumber daya, waktu, pengetahuan, dan keterampilan, mungkin berada di luar kendali individu dan karenanya memengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Individu yang memiliki kontrol lebih besar terhadap dirinya sendiri akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku tertentu (Gao et al., 2017)

2.2. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (PU) adalah salah satu konstruksi independen dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived usefulness* mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya." Hal ini didukung oleh definisi kegunaan: "mampu digunakan secara menguntungkan" (Davis, 1989). Menurut Agrebi & Jallais (2015) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tergantung pada niat untuk menggunakan dan sikap terhadapnya. Sikap ini dibentuk oleh penilaian terhadap kegunaan dan manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan dari teknologi. Kusyanti et al. (2018) dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa PU (*perceived usefulness*) dalam konteks *social media* sebagai "sejauh mana pengguna *social media* percaya bahwa menggunakan situs *social media* tertentu membantu mereka mencapai tujuannya. Dalam konteks tujuan yang hendak dicapai *perceived usefulness* merujuk pada niat membeli "*purchase intention*" suatu produk atau jasa. Pada proses berbelanja dan menjalankan bisnis secara *online (e-commerce atau social commerce)* konsep *perceived usefulness* mengacu pada pandangan positif konsumen bahwa berbelanja *online (online shopping)* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan Seong (2012) serta persepsi konsumen tentang bagaimana portal internet dapat menambah nilai dan kompetensi pada proses belanja *online* dilakukan oleh konsumen (Kripesh et al., 2020). Kelebihan belanja *online* adalah tersedianya detail informasi, aksesibilitas dan kecepatan transaksi, serta ketersediaan biaya pembelian yang efektif dan mudah (Khalifa & Limayem, 2003). "*perceived usefulness*"

merupakan persepsi yang terbukti secara konsisten mempengaruhi niat pengguna selama menggunakan information *technologi/system*. Oleh karena itu, harapan akan manfaat yang dirasakan dari penggunaan information *technologi/system* tersebut menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan (Al-Hattami, 2021). Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa berbelanja secara online dapat membantu mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan mereka daripada jika mereka berbelanja secara konvensional. Dalam penelitian ini akan mengacu pada definisi yang dipaparkan oleh Davis (1998) dan untuk relevansi dengan penggunaan social media commerce juga menggunakan definisi hasil penelitian dari (Kusyanti et al., 2018)

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness*, yaitu :

a. Subjective Norm

Persepsi individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Individu percaya bahwa diterapkan atau tidaknya suatu sistem ditentukan oleh orang-orang dalam kelompok kerjanya. Ini dapat meningkatkan citra diri mereka di tempat kerja dan kinerja mereka. Individu menggunakan sistem untuk memajukan status dan pengaruh mereka dalam kelompok kerja mereka, serta untuk meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.

b. Image

Image dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan reputasi individu dalam sistem sosial. Dengan demikian, individu dapat menyadari bahwa menggunakan sistem baru akan membantu meningkatkan performa kerja mereka, karena keuntungan dalam hal citra yang diperoleh jauh lebih besar daripada manfaat kinerja yang mungkin diperoleh melalui penggunaan sistem tersebut.

c. Job Relevance

Pandangan atau persepsi individu tentang sejauh mana sistem target berlaku untuk pekerjaannya. Hal ini tergantung pada pentingnya sejumlah tugas dalam pekerjaannya yang dapat didukung oleh sistem.

d. Output Quality

Individu akan mempertimbangkan seberapa baik sebuah sistem yang digunakan untuk melakukan tugas-tugas tersebut berdasarkan sejauh mana tugas-tugas ini sesuai dengan tujuan kerja mereka.

e. *Result Demonstrability*

Dalam konteks inovasi, hasil yang terlihat secara langsung dan dapat dibuktikan akan memengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Ketika individu melihat hasil yang positif dari penggunaan inovasi, mereka akan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif tentang manfaat dari sistem tersebut.

2.2.3 Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Adams (1992) indikator *perceived usefulness*, yaitu :

a. *Work More Quickly*

Sejauh mana Individu merasa mampu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan menggunakan teknologi menunjukkan bahwa individu tersebut yakin penggunaan teknologi itu berguna dan bermanfaat untuk menunjang penyelesaian suatu tugas/pekerjaan. Artinya, teknologi tersebut dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.

b. *Job Performance*

Sejauh mana Individu merasa mereka dapat meningkatkan performa kinerja mereka dengan menggunakan teknologi, sehingga hal ini menunjukkan tanda individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna dan bermanfaat dalam pekerjaannya.

c. *Increase Productivity*

Sejauh mana Individu merasa dapat meningkatkan produktivitas dalam mengerjakan tugas/pekerjaan dengan menggunakan teknologi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna dan bermanfaat dalam pekerjaannya.

d. *Effectiveness*

Sejauh mana Individu merasa dapat bekerja lebih efektif dalam mengerjakan tugas/pekerjaan dengan menggunakan teknologi, sehingga hal ini menunjukkan tanda individu percaya bahwa teknologi berguna dan bermanfaat dalam pekerjaannya.

e. *Makes Job Easier*

Sejauh mana Individu merasa dapat bekerja dengan semakin mudah dengan menggunakan teknologi, sehingga hal ini menunjukkan tanda individu tersebut percaya bahwa teknologi berguna dan bermanfaat dalam pekerjaannya.

f. Useful

Sejauh mana Individu merasa dengan menggunakan teknologi dapat berguna dalam pekerjaannya, sehingga hal ini menunjukkan kepercayaan individu terhadap kegunaan teknologi tersebut meningkat.

2.3 Intention to Buy

Konsumen melakukan proses pembelian karena adanya keinginan atau niat untuk membeli (*intention to buy*) terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa minat untuk membeli terjadi ketika seseorang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk dan merasa ingin membeli produk tersebut secepat mungkin. Menurut, Nurunnisha (2019) niat atau minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan merek tersebut. *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai keinginan atau minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online melalui platform jejaring sosial (Hajli, 2015). Keinginan untuk membeli suatu produk di masa depan juga disebut sebagai niat pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Ali et al. (2020) Indikator niat konsumen untuk membeli adalah kesediaan mereka untuk membeli produk di masa depan serta keinginan mereka untuk membeli produk. Niat pembelian mencakup kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memotivasi dan menggairahkan mereka.

Konsep intention to buy dapat diidentifikasi sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hanjani & Widodo, 2019). Tentunya, niat membeli tidak dapat terlepas dari adanya suatu perilaku dari individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Hubungan antara niat membeli dan perilaku pembelian aktual didasarkan pada fakta bahwa orang membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka miliki. Akibatnya, niat seseorang untuk bertindak adalah prediktor paling langsung dari perilaku aktual yang didasarkan pada kebutuhan dan apa yang mereka inginkan (Nunes et al., 2018). Dalam literatur tentang perilaku konsumen online, hubungan antara sikap dan niat beli sudah mapan dan tervalidasi. Hal ini juga didukung oleh Hsu et al. (2013) yang mendemonstrasikan bagaimana sikap positif dan secara konsisten dapat mempengaruhi serta berdampak signifikan pada niat beli orang di lingkungan belanja online.

Selanjutnya Pelanggan mungkin cenderung bersedia untuk membeli, meskipun pada akhirnya mereka tidak melakukan pembelian. Hal ini karena niat beli pelanggan dipengaruhi oleh manfaat dan nilai yang mereka anggap penting dari produk atau layanan tersebut (Y. Wang & Tsai, 2014). Perlahan-lahan, seiring dengan perkembangan teknologi terkhususnya pada *e-commerce* dan *social commerce* membuat sikap konsumen terhadap pembelian di toko *online* menjadi faktor penentu yang kuat terhadap niat pembelian pada penggunaan internet. Sebuah studi yang dikemukakan oleh (Jadil et al., 2022) menunjukkan bahwa jika sikap terhadap *e-shopping* adalah positif, niat konsumen untuk membeli secara *online* akan meningkat. Selain itu ada *intention to buy* juga didorong karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah *platform online shopping* hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (H. Y. Ha & Janda, 2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli di toko *online (online shopping)* adalah membangun mempersepsikan kepercayaan dari konsumen. Lee et al. (2011) juga menekankan hal itu bahwa persepsi kepercayaan yang tinggi akan mengarah dan berdampak positif terhadap niat atau minat beli (*intention to buy*). Dalam penelitian ini, penulis akan mengacu dan berfokus pada definisi dari Ferdinand (2014) dan Hajli (2015) seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Intention to Buy*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat tahapan yang di kenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yaitu :

a. Attention

Langkah awal dalam mengevaluasi produk atau layanan adalah memenuhi kebutuhan calon pelanggan dan melihat apakah produk atau layanan tersebut cocok untuk mereka. Selain itu, calon pelanggan akan melakukan penelitian terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses pembelian dimulai ketika konsumen belum familiar dengan merek tertentu dan harus mempelajari tentang produk atau layanan tersebut.

b. Interest

Pada tahap ini, calon konsumen sudah mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mulai tertarik untuk membelinya. Minat konsumen muncul ketika mereka secara aktif menghubungkan produk atau layanan yang mereka kenal dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan membahas produk atau layanan yang ditawarkan ketika rasa ingin tahu dan keinginan untuk membeli semakin tumbuh. Pelanggan potensial tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan saat ini dan tahap ini ditandai dengan munculnya keinginan yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut. Keinginan adalah aspirasi aktual untuk memiliki produk, layanan, atau merek tertentu.

d. *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan sangat mungkin untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Langkah terakhir dalam proses pembelian adalah tindakan. Tindakan ini melibatkan mengambil langkah selanjutnya dalam membeli produk atau layanan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar berfokus pada meyakinkan konsumen untuk menyelesaikan seluruh proses kognitif dengan melakukan tindakan pembelian produk atau layanan.

2.3.2 Indikator Intention to Buy

Menurut Ferdinand (2014), indikator *intention to buy*, yaitu :

a. Intensitas pencarian informasi

"Intensitas pencarian informasi" merujuk pada tingkat usaha yang diberikan oleh seseorang dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi dan kualitas sumber informasi yang digunakan.

b. Keinginan segera membeli

"Keinginan segera membeli" merujuk pada dorongan atau keinginan yang kuat untuk segera membeli produk atau layanan tanpa mempertimbangkan secara mendalam mengenai nilai atau manfaat produk tersebut.

c. Keinginan preferensial

"Keinginan preferensial" mengacu keinginan atau preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu yang dianggap lebih baik atau lebih disukai daripada merek, produk, atau layanan lainnya yang serupa.

2.4 *Celebrity Endorsement*

Celebrity adalah orang-orang terkenal seperti aktor atau aktris, *entertainer*, dan atlet yang dikenal karena prestasi mereka Shimp (2003) dan sering digunakan untuk keperluan *endorsement* produk. Menurut Carrillat et al. (2019) *Celebrity* adalah seseorang yang bekerja di media, hiburan, *modeling*, industri *film*, olahraga, atau bisnis. Sedangkan *Endorsement* merujuk pada pendukung iklan, yang juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk (Shimp, 2003). *Celebrity* merupakan seorang *public figure* yang telah mencapai tingkat ketenaran melalui prestasi yang dilakukan yang membuat dikenal luas oleh masyarakat dan di jadikan contoh atau panutan (Mccracken, 1989)

Endorser adalah seseorang yang terkenal karena pekerjaan mereka di industri lain, bukan karena produk yang mereka dukung yaitu memasukkan mereka dalam pesan, promotor memanfaatkan pengakuan publik ini untuk kepentingan pengguna (Kim & Kim, 2021). Mccracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai figur publik yang menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk atau merek produk dalam iklan. Menurut shimp (2003), *celebrity endorsement* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*publice fugure*) dalam mendukung suatu iklan. Nelson & Deborah (2019) juga mendefinisikan *celebrity endorsement* merujuk pada klaim bahwa suatu produk adalah baik yang dibuat oleh *celebrity* atau orang yang memiliki keahlian khusus, sehingga menggambarkan produk tersebut sebagai barang yang patut dimiliki. Dalam penelitian ini juga mengatakana bahwa *celebrity endorsement* merupakan teknik persuasi di mana konsumen terhubung dengan orang yang digunakan atau muncul dalam iklan. *Celebrity endorsement* sering memberikan '*halo effect*' pada produk melalui proses transfer makna simbolik (Kim et al., 2018) .

Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Dengan demikian, *celebrity endorsement* adalah jenis saluran komunikasi merek di mana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dalam memvalidasi klaim sebuah produk atau merek (Jacob, 2017). *Celebrity endorsement* juga merupakan strategi komunikasi pemasaran yang populer di seluruh dunia, yang memungkinkan vendor untuk memanfaatkan ketenaran *celebrity* dalam mendukung produk mereka Carrillat et al. (2019). Secara umum dikenal bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak positif pada merek, preferensi pembelian, produk, dan nilai saham. Saat ini, banyak *celebrity* yang terlibat dalam *endorsement* produk melalui iklan televisi dan menjadi

merek yang dikenal oleh masyarakat (Ketchen et al., 2008). Hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen yang cenderung membeli produk yang didukung oleh *celebrity*. Namun, efektivitas *endorsement* tergantung pada kesesuaian antara karakteristik endorser dan produk.

Apabila karakteristik *endorser* dan produk cocok, maka hubungan simbolik antara konsumen dan produk dapat berjalan dengan maksimal (Kim et al., 2013). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari *celebrity* dapat menimbulkan tanggapan dan perilaku positif pada konsumen (Singh et al., 2021). Dukungan dari *celebrity* memiliki efek positif pada niat beli konsumen, seperti pada *e-commerce*, yang menjadi perhatian besar bagi para pengecer (Nurunnisha et al., 2021). Dengan adanya reputasi yang telah terbangun dan jumlah pengikut yang banyak maka seorang *celebrity* dapat menjadi bagian dalam kegiatan pemasaran dengan kegiatan *endorsement* (Kim et al., 2018). Dalam proses pemasaran, perusahann (*seller*) perlu memahami bagaimana membuat keunggulan kompetitif melalui inisiatif dukungan *celebrity* (*celebrity endorsement*) mereka (Erdogan, 1999). Artinya, penggunaan *celebrity* dalam kampanye pemasaran harus diterapkan dengan baik dan terintegrasi dengan elemen lain seperti harga dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen, dan untuk mencapai hal ini, perusahann (*seller*) harus memilih *celebrity* yang sesuai dengan produk mereka (McCracken, 1989).

Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *endorser* yang tampak cocok dengan merek produk tersebut mempromosikannya karena mereka menyukai atau menggunakannya, bukan karena mereka dibayar sebagai biaya *endorsement* atau memiliki kontrak iklan (von Felbert & Breuer, 2020). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan defisini dari Mccracken (1989) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa dalam sebuah iklan. Dalam aktivitas ini, *celebrity* memanfaatkan popularitasnya untuk memberikan dukungan pada produk dan meningkatkan perhatian publik terhadapnya. Dan juga defini dari Shimp (2003), yaitu *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang terkenal di masyarakat karena keberhasilannya di bidang lain selain produk yang ia dukung, seperti aktor, *entertainer*, atau atlet dalam upaya mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dengan mengidentifikasi konsep-konsep kunci yang relevan, sehingga penulis dapat memperjelas pemahaman mengenai topik penelitian.

2.4.1 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Nguyen Minh Ha dan Nguyen Hung Lam (2016) terdapat beberapa indikator *celebrity endorsement*, yaitu :

a. *Celebrity Liking*

Konsumen bisa menilai *celebrity* dari berbagai aspek seperti penampilan maupun kepribadian. Saat konsumen merasa suka dengan *endorser*, hal itu dapat memengaruhi mereka untuk lebih mudah menyukai merek atau produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut. Menurut Kotler (2016) *liking* menggambarkan daya tarik (*attractiveness*) sumber yang diukur dengan keterusterangan (*candor*), humor, dan kealamian (*naturalness*).

b. *Celebrity Attractiveness*

Daya tarik *celebrity* tercermin dari bagaimana orang merespons mereka saat pertama kali dilihat. Aspek fisik seperti postur tubuh, tinggi badan, dan ciri-ciri wajah seringkali menjadi perhatian. Sementara itu, aspek non-fisik seperti kepribadian, perilaku, dan gaya hidup juga turut memengaruhi daya tarik seseorang *celebrity*. Semakin menarik *celebrity* tersebut, semakin besar kemungkinan orang ingin mencontoh mereka.

c. *Celebrity Similarity*

Similaritas merujuk pada adanya kesamaan antara sumber dan penerima pesan, khususnya dalam konteks *endorsement*. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *endorser*, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pesan *endorsement* tersebut. Jika *celebrity* dan konsumen memiliki faktor-faktor yang serupa seperti minat, asosiasi atau gaya hidup (*lifestyle*), maka hubungan antara keduanya akan terasa lebih erat.

Selain dua indikator di atas, Menurut (A. Ahmed et al., 2012), Indikator yang mempengaruhi *credibility* yaitu :

d. *Celebrity Product Match-Up*

Product Match-Up menyatakan bahwa *celebrity* dan produk atau merek harus memiliki kesesuaian atau kecocokan yang tepat berdasarkan karakteristik kepribadian *celebrity* dan atribut merek. Tingkat kesesuaian antara *celebrity* dan merek dapat memengaruhi seberapa efektif iklan dalam mencapai tujuan. Iklan yang menampilkan *celebrity* yang cocok dengan merek akan lebih efektif dalam meyakinkan dan dipercaya oleh konsumen.

2.5 Celebrity Credibility

Kredibilitas (*credibility*) dari seorang *celebrity* maupun *influencer* menjelaskan bagaimana keefektifan pesan yang diberikan serta ditentukan oleh tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh masyarakat (Hovland & Weiss, 1951). Menurut Ganesan (1994), *celebrity credibility* merujuk pada seberapa jauh satu mitra mempercayai bahwa mitra lain memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan dengan efektif dan dapat diandalkan. Informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan/atau perilaku melalui proses yang disebut "internalisasi", yang terjadi ketika penerima menerima pengaruh dari sumber yaitu dalam hal sikap pribadi dan struktur nilai mereka (Erdogan, 1999). Ohanian (1990) menyatakan bahwa kepercayaan (*credibility*) atau sumber kepercayaan sering digunakan untuk menarik perhatian pada karakteristik positif dari pemberi pengaruh karena mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh konsumen. Kredibilitas *celebrity* (*celebrity credibility*) juga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memberikan pesan informasi yang mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat dengan baik (Ayu et al., 2020). Karena pemberi pengaruh (*endorser*) adalah sumber informasi utama, sehingga pengiklan harus mempertimbangkan kredibilitasnya (Friedman & Friedman, 1965). Menurut Ohanian (1991) kredibilitas seorang *influencer* dapat diukur melalui 3 komponen yaitu daya tarik fisik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kredibilitas dari seorang *celebrity* adalah sejauh mana konsumen menganggap *celebrity* sebagai ahli yang dapat diandalkan pada suatu produk atau layanan (Djafarova & Rushworth, 2017).

Secara lebih khusus, *celebrity credibility* mengacu pada persepsi tentang integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya, sedangkan keahlian mengacu pada keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan yang dianggap dimiliki oleh *endorser* (Erdogan, 1999). Schouten et al. (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa para *influen* (*celebrity* maupun *influencer*) yang mempromosikan produk yang sesuai dengan citra mereka dianggap lebih dapat dipercaya dan ahli dibandingkan dengan para *influence* yang mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan citra mereka. Kredibilitas suatu sumber mempengaruhi penggunaan konten atau keputusan pembelian (Amiri Aghdaie et al., 2012). Ketika konten berasal dari pemimpin opini terkenal dan tepercaya, nilai informasi pesan yang dirasakan dan tingkat distribusi meningkat (Ohanian, 1990). Kredibilitas (*credibility*) ditemukan berdampak pada nilai iklan dan promosi pada *social media* karena iklan maupun promosi dari *celebrity* atau *influencer* dianggap lebih kredibel (Shareef et al., 2019). Pada penelitian ini, penulis

berfokus pada definisi yang di kemukakan oleh pada penelitian Ohanian (1990) yaitu kredibilitas dari seorang *celebrity (celebrity credibility)* dapat diukur dengan seberapa jauh sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi, serta seberapa dipercayai untuk memberikan pendapat yang obyektif tentang subjek tersebut.

2.5.1 Indikator Celebrity Credibility

Menurut Ohanian (1990), Indikator yang mempengaruhi credibility yaitu :

a. Expertise

Menggambarkan sejauh mana tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan memecahkan masalah dalam domain tertentu. Kerja keras, pelatihan dalam jangka panjang, pengalaman, dan/atau praktik semuanya dibutuhkan untuk menjadi ahli (*expertise*). Keahlian juga mengacu pada sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, atau pengalaman dan karena itu dianggap memberikan informasi yang akurat.

b. Trustworthiness

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang dapat dipercaya: Apakah sumber mengungkapkan pendapat jujurnya, atau dia dipengaruhi oleh pihak ketiga. Kepercayaan mengacu pada keyakinan *audience* bahwa sumber memberikan informasi secara obyektif dan jujur. Kepercayaan mengacu pada keandalan yang dirasakan, ketergantungan dan kejujuran dari seorang *endorser* (Erdogan, 1999).

Selain dua indikator diatas, Menurut McCroskey dan Teven (1999), Indikator yang mempengaruhi credibility yaitu :

c. Goodwill

Sejauh mana Niat baik (*goodwill*) atau kepedulian (*perceived caring*) dapat yang dirasakan oleh *audience* maupun konsumen dan kemudian dianggap sebagai sarana untuk membuka saluran komunikasi yang lebih luas sesuai dengan kepentingan *audience* atau konsumen. McCroskey (1992) menunjukkan bahwa tiga elemen yang dapat mengakibatkan seseorang dilihat sebagai lebih peduli: pemahaman (*understanding*) empati (*empathy*), dan responsif (*responsiveness*).

2.6 Hubungan Antar Konsep

2.6.1 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Usefulness*

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana seorang *celebrity* atau orang yang memiliki pengaruh di *social media* merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Sedangkan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh dengan seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kualitas pekerjaannya (Davis, 1989). Hal ini sejalan dengan bukti empiris menunjukkan bahwa informasi yang berguna dan bermanfaat (*perceived usefulness*) lebih mungkin untuk menarik konsumen dalam proses pemasaran (*marketing*) Kanchanataneet et al. (2014) , sehingga mempengaruhi niat pembelian secara *online* (Temizkan & Nart, 2021). Hal Ini Dapat menimbulkan hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *perceived usefulness*. Ketika Konsumen ketika melihat *celebrity* yang mereka sukai atau percayai merekomendasikan produk atau layanan tertentu dalam bentuk *endorsement*, mereka cenderung merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan manfaat yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abu-Taieh et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas informasi yang diberikan dalam sebuah aplikasi akan meningkatkan kegunaan (*perceived usefulness*) baik dari produk maupun layanan yang tersedia.

Hal ini juga sejalan dengan studi penelitian terdahulu oleh Cheng et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam konteks pengaruh *celebrity*, temuan menunjukkan bahwa pengikut yang memiliki motivasi intrinsik untuk mengikuti *celebrity* cenderung lebih memperhatikan argumen yang disajikan oleh *celebrity* dan membuat penilaian berdasarkan pada kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *celebrity*. Lou & Yuan (2019) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap pengakuan *social* cenderung lebih memperhatikan *celebrity endorsement* dan menganggap produk yang direkomendasikan dalam suatu aplikasi lebih bermanfaat (*usefulness*), dalam penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived usefulness* dan pengakuan sosial memediasi hubungan antara pengaruh *celebrity endorsement* dan niat pembelian produk. Penelitian oleh Chu & Kim (2011) menemukan bahwa *celebrity* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dengan memperhatikan tingkat kredibilitas dan *trustworthiness* dari *celebrity* serta berdasarkan produk dan suatu layanan yang direkomendasikan.

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.6.2 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Celebrity Credibility*

Kredibilitas dari seorang *celebrity* (*celebrity credibility*) adalah salah satu kriteria terpenting untuk menilai kualitas informasi (Bae & Lee, 2011). Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai “sikap terhadap sumber komunikasi yang dilakukan pada waktu tertentu oleh penerima” (McCroskey, 1999). Menurut Hovland et al. (1953), Kredibilitas pada dasarnya menyatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan dan kepercayaan dari *endorser* atau sumber. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halder et al. (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *celebrity credibility*, yaitu bahwa *credibility* yang dimiliki oleh *celebrity* dalam melakukan *endorsement* memiliki pengaruh besar ketika di lengkapi dengan konstruk kecocokan merek.

Karouw et al. (2019) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* dengan *credibility* yaitu dengan menilai keahlian (*expertise*) dalam memberikan informasi yang informatif sebagai indikator penting dalam mengukur kepercayaan melalui kredibilitas *endorser* diikuti oleh *endorser* yang ahli, terampil, dan berpengalaman. Hal yang sama juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Schouten et al. (2020) yang menyatakan bahwa bahwa *celebrity endorsement* lebih dapat dipercaya dan berpengaruh. Proses ini, berdampak pada efektivitas periklanan karena kredibilitas (*celebrity credibility*) menggunakan subskala kepercayaan dan keahlian melalui rekomendasi praktis yang diberikan *celebrity endorsement*. Tanjung & Hudrasyah (2016) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada kredibilitas yang dimiliki.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Celebrity Credibility*

2.6.3 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention To Buy*

Celebrity endorsement merupakan jenis kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti dari kalangan bintang film, penghibur, dan atlet (Sufian, 2021). Saat ini, *Celebrity endorsement* dianggap sebagai fitur umum dalam pemasaran *modern*. Strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian dari audiens, membuat iklan lebih mudah diingat, kredibel, dan menarik, serta memberikan daya tarik tambahan pada produk yang didukung (Gupta, 2015). Menurut Nelson & Deborah (2019), perusahaan dapat menggunakan strategi *celebrity endorsement* secara efektif jika kepribadian *endorser* sesuai dengan merek atau produk yang dipromosikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D. R. R. Ahmed et al. (2015) dalam penelitiannya mengkonfirmasi pentingnya penggunaan *celebrity* dalam iklan sebagai *endorser*

(*celebrity endorsement*), karena dapat berdampak positif pada niat beli konsumen (*intention to buy*). Studi ini juga menemukan bahwa *celebrity* memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi dalam iklan, meningkatkan popularitas, daya ingat, dan pertimbangan terhadap sebuah proses pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2020) yang menyimpulkan bahwa *strategy marketing* yang dilakukan (iklan atau promosi) yang melibatkan *celebrity endorsement* lebih menarik bagi konsumen daripada yang tidak melibatkan *celebrity*, dan dapat memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Selain itu juga menurut Abbas et al. (2018) juga menyoroti pentingnya kriteria dan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian (*intention to buy*) konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesukaan, daya tarik, pengalaman, dan kepribadian dan kredibilitas (*credibility*) adalah komponen utama *celebrity endorsement* yang berpengaruh terhadap niat pembelian (*intention to buy*) dalam pembelian sebuah produk (*smart phone*). Dalam penelitian lainnya juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek dan produk yang didukung, yang kemudian mempengaruhi niat beli (*intention to buy*). Implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti dan pemasar dalam penggunaan selebriti sebagai endorser (Hussain, 2020). Hasil penelitian Nabil et al. (2022) menunjukkan bahwa dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*intention to buy*) suatu merek, terutama ketika faktor-faktor dukungan selebriti seperti kredibilitas *celebrity*, keahlian *celebrity*, kecocokan produk- *celebrity*, daya tarik fisik, dan kepercayaan diukur.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*

2.6.4 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Buy*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soares et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention*. Literatur menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berhubungan positif dengan niat beli (Law et al., 2016). *E-commerce* dipandang lebih ekonomis dan nyaman daripada pembelian tatap muka atau secara *offline* (Ventre & Kolbe, 2020). Jika konsumen percaya bahwa penggunaan situs tertentu bermanfaat untuk pembelian mereka, maka mereka kemungkinan akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap situs tersebut dan akan kembali menggunakannya (Moslehpour et al., 2018). *E-commerce* umumnya menawarkan berbagai

macam produk, meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang diinginkan daripada pembelian *offline*, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif (Chiu et al., 2014). Penelitian sebelumnya sudah mengamati hubungan yang signifikan dan positif antara kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan niat pembelian *online* (Law et al., 2016)

Penelitian yang sama oleh Rizkitysha & Hananto (2022) juga menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to buy* dalam proses pembelian produk karena mendapatkan informasi yang relevan yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pembeli toko online secara positif mempengaruhi niat beli dan niat beli ulang mereka di masa depan. Akibatnya, *perceived usefulness* adalah salah satu pendorong utama perilaku penggunaan dan niat untuk membeli (*intention to buy*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zarrad & Debabi (2012), menunjukkan bahwa variabel kognitif dari pengaruh "kegunaan yang dirasakan" (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020) juga mengatakan bahwa ada korelasi antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan ulasan *online* yang dapat berdampak positif pada niat pembelian online konsumen. Menurut Marshall et al. (2012) berpendapat bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan karena berkaitan dengan nilai informasi dan jenis pengalaman pembeli dengan produk yang dibeli dan pengaruh tersebut bersifat positif dan dapat mempengaruhi niat pembelian (*intention to buy*).

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*

2.6.5 Hubungan *Celebrity Credibility* terhadap *Intention To Buy*

Kredibilitas (*credibility*) suatu sumber dapat diinterpretasikan sebagai kepercayaan yang diberikan kepada endorser (*celebrity*), juru bicara, atau individu yang muncul dalam iklan. (Cheung & Thadani, 2012). Sumber yang kredibel akan memberikan informasi yang akurat sehingga penerima pesan dapat menarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber mengacu pada kemampuan komunikator untuk memberikan penilaian yang tepat tentang suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, sehingga dapat mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut (Yulianti & Keni, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menyatakan bahwa kredibilitas dan interaksi para-sosial (*celebrity*) berhubungan positif dengan niat pembelian (*purchase intention*) dimana hal ini dilihat

berdasarkan indikator yang ada. Umumnya, jika sumbernya adalah dianggap dapat dipercaya (*credible*), menarik dan dianggap sebagai seorang ahli (*expertise*), itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penonton termasuk niat beli (Gunawan & Huarng, 2015).

Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa *celebrity* dianggap lebih *credibel* dan *relatable*, oleh karena itu terlihat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli pengikut mereka. Menurut penelitian terdahulu oleh Jiang (2018) *celebrity* yang mempunyai *credibility* membuat konsumen percaya bahwa produk yang direkomendasikan dibuat bukan untuk meningkatkan citra publik *celebrity*, tetapi mengomunikasikan minat tulus mereka terhadap produk, atau menyampaikan niat mereka untuk membantu orang lain sehingga dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli (*purchase intention*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verbeet (2022) menyatakan bahwa efek positif dari kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity* akan berpengaruh pada sikap terhadap sebuah promosi/iklan dan niat beli (*intention to buy*) setelah melihat video tiktok. Fakta menunjukkan bahwa ketika produk didukung oleh *celebrity*, audiens atau konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya karena mereka menganggap produk tersebut cocok dengan gaya hidup para *celebrity* (Schouten et al., 2020)

H5 : *Celebrity Credibility* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*.

2.6.6 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Buy* dengan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Almaadeed (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif *celebrity* terhadap *intention to buy* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi, hal ini berdasarkan hasil penelitian bahwa kegunaan dan manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh konsumen dari rekomendasi yang diberikan oleh *celebrity* secara positif mempengaruhi niat pembelian (*intention to buy*) pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hsu et al. (2013), yang penelitiannya menghasilkan bahwa *perceived usefulness* mendorong dan memiliki berpengaruh signifikan terhadap informasi yang diberikan oleh para *influence* yang ada di *social media* (*celebrity* maupun *influencer*) melalui kegiatan *endorsement* terhadap minat beli (*intention to buy*). Persepsi ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2019) menunjukkan bahwa ketika *celebrity* melakukan posting tentang aplikasi tertentu, baik sebagai iklan atau *endorse*, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tersebut dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan aplikasi.

Temuan ini memverifikasi kesimpulan sebelumnya yang diambil berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM) oleh (Davis, 1989). Ketika mendukung aplikasi, terutama yang tidak terkenal, *celebrity* cenderung memperkenalkan detail kualitas dan efisiensinya dengan jelas dengan membagikan pengalaman pribadi mereka tentang penggunaan aplikasi tersebut (Audrezet et al., 2020). Hasil penelitian oleh Bello et al. (2021) menunjukkan bahwa kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan serta kualitas memainkan peran kunci dalam mengembangkan *opinion leadership* yang di prakarsai oleh *celebrity* untuk memengaruhi niat perilaku konsumen dalam sebuah promosi atau iklan (kegiatan *endorsement*) untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh M. K. O. Lee et al. (2011) juga mendapati bahwa *perceived usefulness* (PU) pada proses belanja *online* secara konsisten menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap belanja *online* (*intention to buy*). Hal ini dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh para *celebrity endorsement*.

H6 : Terdapat Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Buy* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.

2.6.7 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Buy* dengan *Celebrity Credibility* sebagai Variabel Mediasi

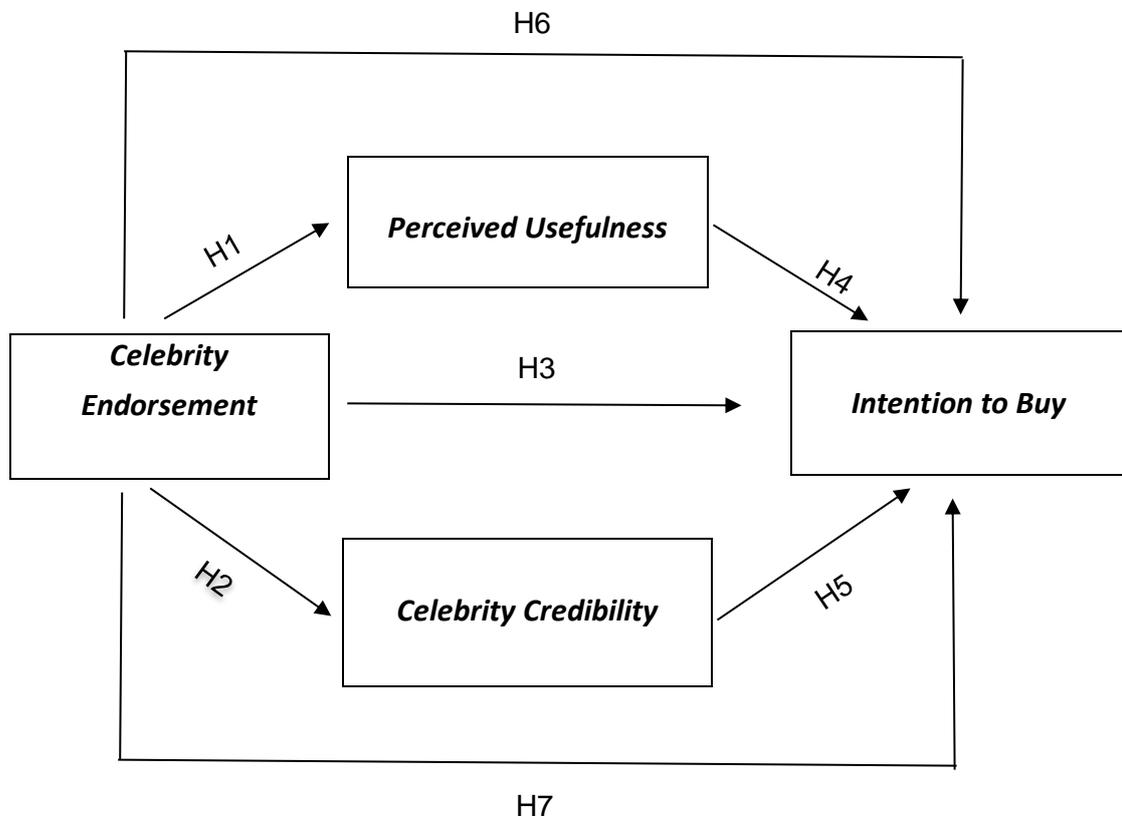
Penelitian yang dilakukan oleh Saima & Khan, (2020) mengatakan bahwa *celebrity credibility* memediasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap *intention to buy*. Hal ini dijelaskan bahwa persepsi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity* memiliki pengaruh langsung paling signifikan terhadap niat beli. Dalam mempengaruhi kredibilitas *celebrity*, kepercayaan paling signifikan diikuti oleh kualitas informasi (*information quality*) dan nilai hiburan (*entertainment value*). Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap dan kredibilitas dari merek tertentu oleh konsumen, dan akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk/merk tersebut (*intention to buy*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Breves et al. (2019) mengatakan bahwa kesesuaian antara *celebrity* dan merek atau produk berdampak positif pada niat berperilaku (*intention to buy*). Kredibilitas seorang *celebrity* (*celebrity credibility*) dapat memengaruhi sikap merek pada konsumen melalui mediasi persepsi kredibilitas dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Matti (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas (*credibility*) memiliki implikasi penting bagi pemasar. Mediasi kredibilitas sumber, yang mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, tidak hanya meningkatkan pengaruh

endorser-konsumen pada sikap iklan dan keterlibatan *online*, tetapi juga berperan sebagai prediktor sikap iklan, sikap merek, niat beli, dan keterlibatan *online*.

H7 : Terdapat Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention To Buy* dengan *Celebrity Credibility* sebagai Variabel Mediasi

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir