

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

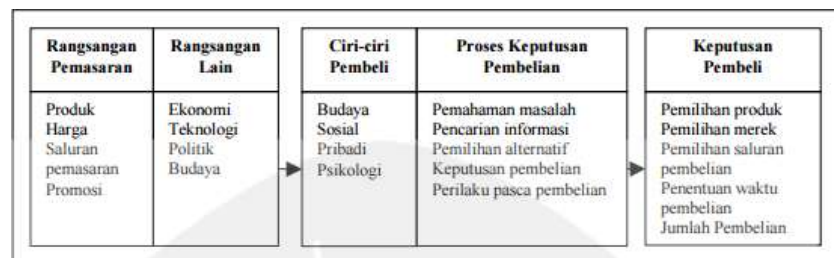
A. Landasan Teori

1. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan lah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen

untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, 2008

2. Minat Beli Konsumen

Minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau berkeinginan membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan minat beli berarti akan terjadi peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Minat pembelian sering kali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi

yang berkaitan dengan produk dan jasa yang akan dibeli baik di lingkungan sekitar ataupun mencari di media sosial. Informasi yang terkumpul akan dilakukan untuk menilai terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Atau pun akan mencari pembandingan antara produk yang satu dengan yang lain yang berguna untuk melakukan pertimbangan pada suatu produk tertentu. Menurut Cronin dan Taylor (1992) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Assael (1995), minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi pada suatu produk tertentu maka orang tersebut akan melakukan tindakan dalam menguasai produk tertentu itu. Begitu juga sebaliknya apabila motivasi yang ditimbulkan seseorang rendah maka orang tersebut tidak akan memperhatikan atau malah menghindari produk tersebut. Implikasinya dalam

pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Teori yang digunakan untuk melihat minat beli konsumen, yaitu:

Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana (TPB). Teori ini memiliki pandangan bahwa perilaku pembelian tidak dibuat secara spontan tetapi dihubungkan dengan proses yang mempengaruhi perilaku walaupun secara tidak langsung melalui sikap (*attitude*), norma (*norms*) dan kontrol persepsi dari perilaku. *The Theory of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1985) menggunakan tiga konseptualisasi faktor independen yang menentukan minat.

Faktor pertama adalah sikap untuk bertindak (*attitude toward the act*) dan tingkat dimana orang akan menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai pertanyaan perilaku. Faktor kedua adalah norma yang dirasakan (*perceived norm*) dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Faktor ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan tingkat sumber perilaku yang dirasakan.

TPB merupakan perluasan dari *The Theory of Reasoned Action* atau Teori Aksi Beralasan (TRA) Ajzen & Fishbein (1980) dengan menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri dan menambahkan variabel kontrol keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dengan alasan beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh seseorang, hal ini bisa disebabkan sumber daya yang dimiliki, kerjasama dengan orang lain, dan kemampuan seseorang.

Dalam teori ini juga terdapat norma subjektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*) bisa memperkuat atau memperlemah minat seseorang untuk berperilaku. Jika terjadi perubahan-perubahan pada norma subyektif dari konsumen tersebut dan konsekuensinya dari perubahan yang tidak diharapkan itu akan turut mempengaruhinya (Smith et al.,2008).

3. Selebriti Endorsement

Seorang individu dengan pengakuan publik yang tinggi dan orang yang menggunakan hal yang sama saat tampil dalam iklan untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai selebriti endorser (Ranjbarian et, al., 2010). Selebriti endorser adalah individu yang dikenal oleh publik

atas prestasinya di bidang-bidang selain kelas produk yang disahkan menggunakan publik ini pengakuan atas nama konsumen baik dengan tampil dalam iklan (McCracken, (1989). Dalam Gauns, Pillai, et.al. (2017) selebriti terlibat dalam mendukung sejak abad kedelapan belas (Roy, 2006).

Setiap harinya jumlah selebritis yang terlibat dalam mendukung produk dan layanan juga meningkat. Dimungkinkan menjadi salah satu alat periklanan yang paling penting. Selebritis dianggap membawa perhatian terhadap iklan tertentu karena kesukaan dan daya tariknya. Pemasar menggunakan selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Kumar,2010). Menurut Silvera dan Austad (2004), selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan public diantara sekelompok orang dan memiliki kualitas khas seperti daya tarik dan kepercayaan. Selebriti adalah orang yang terlibat dengan industri perfilman, televisi, olahraga, politik, bisnis, atau seniman atau orang dari militer (McCracken (1989) dalam Gauns, Pillai, et.al.(2017))

Faktor-faktor yang disukai konsumen dalam selebriti adalah keaslian, provokasi dan keramahan. Dukungan selebriti digunakan secara luas di seluruh dunia. Produk

dan merek di jaman sekarang didukung oleh berbagai selebritis yaitu atlet, actor film dan penyanyi pop (Byberg, Hansen, & Basic, 2015). Dalam konteks ini Nike, GAP dan Pepsi telah sukses dengan mempekerjakan Tiger Woods, Sarah Jessica Parker dan Madonna untuk mendukung produk mereka (Edwards, 2013). Studi telah menemukan bahwa dukungan selebriti adalah alat efektif untuk meningkatkan citra merek dan menciptakan diferensiasi yang berbeda di pasar lokal dan internasional (Roll, 2015). Namun, untuk dukungan selebriti agar efektif, perlu adanya sinergi antara citra selebriti dan citra merek (McCracken, 1989).

Menurut Dash dan Sabat(2012) India adalah satu-satunya tempat dimana tempat selebriti tidak hanya dicintai tapi juga disembah. 10 besar selebriti endorsement di India yang terdiri dari actor film dan olahraga, mengindikasikan bahwa selebriti tersebut mendukung hampir semua jenis produk baik tahan lama dan tidak tahan lama. Industri jasa juga tidak terkecuali dengan dukungan selebiritinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kriteria yang tepat digunakan untuk selebriti endorse, dukungan mereka akan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan dan

menciptakan diferensiasi (Mikuláš & Světlík,2016).

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah komponen penting dari sumber kredibilitas. Skala daya tarik terdiri dari perbedaan semantik yang tidak menarik - menarik, tidak berkelas - berkelas, jelek-cantik, polos-elegan, seksi-tidak seksi. Daya tarik adalah stereotip dari asosiasi positif kepada seseorang dan tidak hanya memiliki daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. Daya tarik juga menciptakan sikap positif terkait dengan minat beli konsumen (Clow, 2006). Dipercaya bahwa daya tarik memiliki hubungan erat dengan keinginan untuk membeli. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan produk yang didukung oleh selebriti dibandingkan dengan endorser yang tidak terkenal (Till B. D., 2000).

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah paradigma dalam komunikasi yang mana tingkat kepercayaan pendengar, penerimaan, pembicara dan pesan (Sallam, 2012). Lebih khusus lagi, peneliti lain

menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat juga didefinisikan sebagai "kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki endorser" (Van der Walddt, 2009). Tingkat kepercayaan konsumen menempatkan dalam minat komunikator untuk menyampaikan pernyataan yang dia anggap paling valid. Lebih penting lagi, komunikator yang dapat dipercaya adalah persuasif, apakah seorang ahli atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mencari endorser yang secara luas dilihat sebagai amanah dan yang dilihat sebagai jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2002).

Ada juga banyak bukti bahwa iklan TV, termasuk dukungan selebriti, memainkan peran dominan dalam membentuk preferensi produk. Bagaimana menggunakan selebriti untuk mendukung suatu produk dapat meningkatkan preferensi untuk produk itu dan keyakinan mereka bahwa selebriti adalah seorang ahli dalam bidangnya.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah sejauh mana endorser dianggap memiliki kecukupan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk

mempromosikan produk (Vander Waldt, 2009). Disilain, disebutkan bahwa keahlian dalam kredibilitas endorser mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan merek yang diiklankan dan keahlian dari endorser tidak sangat penting kecuali konsumen menganggapnya demikian.

Keahlian adalah peran proses pengambilan keputusan konsumen untuk menerima perhatian penelitian yang meningkat belakangan ini. Keahlian terdiri dari dua jenis pengetahuan. Pertama, ini adalah jenis penawaran dengan bagaimana pengetahuan disusun dan diproses, dan termasuk fungsi- fungsi terkait kognisi, pengkodean, pengambilan, dan penggunaan informasi dalam pelaksanaan tugas pilihan. Jenis kedua berkaitan dengan konten yang terkait dengan masalah keputusan, yaitu pengetahuan tentang berbagai alternatif yang tersedia untuk pilihan. Akhirnya, keahlian tampaknya penting dalam situasi kehidupan nyata ketika konsumen membeli produk atau layanan yang berharga.

Sebagai contoh: ketika membeli rumah, pelanggan meminta penjual bahwa mereka harus menjawab pertanyaan terkait tentang produk ini. Ini berarti bahwa penjual harus menjadi ahli dalam produk atau layanan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak hanya didukung oleh landasan teori dalam pembentukan konsep penelitian akan tetapi disertai dengan bukti empiris seperti penelitian terdahulu yang berguna untuk membentuk hipotesis dan membuktikan hipotesis tersebut sesuai atau berbeda hasilnya. Bukti empiris yang digunakan ada beberapa yaitu:

1. Penelitian Febrianto, Widiani, Rosyafah (2018) untuk (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap minat beli Oppo smartphone di Surabaya; (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap minat beli Oppo smartphone di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yaitu

masyarakat yang menggunakan Oppo smartphone di Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara simultan visibility, credibility, attraction dan power terhadap minat beli.

2. Rachbini (2018) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh selebritis endorser terhadap minat pembelian (Studi on VIVO V7). Penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) melalui Smart-PLS, penelitian ini menginvestigasi dampak variabel pengesahan perayaan terhadap minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data itu sendiri dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Untuk menguji variabel independen pada variable dependen, survey dilakukan di Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuisisioner dikelola sendiri, yang berarti responden diberikan item pernyataan dan diisi sendiri melalui platform survei online, yaitu Survey Monkey. Total sampel adalah 100 responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat

pembelian, dan tiga dimensi (dayatarik, keahlian, dan kepercayaan) memainkan peran penting dalam membentuk variabel dukungan selebriti.

3. Penelitian Apejoe (2013) untuk menguji pengaruh selebriti yang mendukung iklan pada minat pembelian siswa yang menggunakan eksperimen sebagai metode penelitian. Dua iklan Pepsi Cola digunakan dengan menampilkan Osawing Osawingie sebagai endorser sementara iklan kedua tidak menampilkan selebriti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli siswa. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan bahwa berbagai elemen yang terlibat dalam memproduksi iklan yang didukung selebriti dan non-selebriti disatukan dengan hati-hati untuk mencapai hasil yang diinginkan. Demikian juga, citra selebriti sebelum public harus diteliti sebelum seorang selebriti tersebut mendukung sebuah iklan agar tidak membuang produk dalam persepsi negatif.
4. Penelitian Gupta, Kishore, dan Verma (2015) Penggunaan dukungan selebriti dalam periklanan telah menjadi tren dan formula kemenangan yang dirasakan dari pengembangan citra perusahaan dan pemasaran produk. Seiring media yang ada semakin berantakan, kebutuhan untuk menonjol

telah menjadi hal yang terpenting dan selebriti terbukti menjadi cara ideal untuk memastikan keunggulan merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser membawa banyak efek positif dalam hal perasaan positif terhadap iklan dan merek, sikap merek yang positif dan minat membeli yang meningkat untuk merek. Sejumlah penelitian membuktikan secara empiris, efektivitas dan pengaruh positif dukungan selebriti dalam periklanan, terutama pada minat beli. Namun, tidak ada konsensus umum mengenai apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian para endorser selebriti memiliki dampak signifikan pada keinginan beli konsumen. Melalui survey terhadap 336 responden India yang mendapat dukungan selebriti untuk berbagai produk atau merek, penelitian ini mencoba untuk mengetahui dampak dukungan selebriti terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak signifikan pada keinginan beli konsumen. Namun, koefisien beta menunjukkan tingkat korelasi yang rendah antara dukungan selebriti dan minat beli. Selanjutnya, daya tarik dan kepercayaan terbukti memiliki dampak signifikan pada minat beli, sementara keahlian tidak memiliki dampak signifikan pada minat beli.

5. Penelitian Roza'in (2017) bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Smartphone Smartfren Andromax di kota Kediri. (2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Smartfren Andromax di kota Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Smartfren Andromax di kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah (1) Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian Sertoglu, Catli, dan Korkmaz (2014) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah sumber kredibilitas mempengaruhi minat beli dan mengukur perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara juru bicara

yang dibuat dan celebrity endorser. Pengaruh dimensi kredibilitas endorser (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) terhadap minat membeli 326 konsumen muda telah diperiksa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas untuk kedua celebrity endorser dan juru bicara yang diciptakan memiliki hubungan positif dengan minat beli. Juru bicara terciptanya dianggap lebih dapat dipercaya dan kompeten sedangkan celebrity endorser ternyata lebih diminati oleh responden.

7. Penelitian Savitri (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia di televisi. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli pada Tokopedia.

8. Penelitian Ahmed, Farooq, dan Iqbal (2014) menyelidiki kredibilitas pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen dan juga apakah pengalaman selebriti dengan penggunaan produk yang disahkan penting bagi konsumen atau tidak. Untuk tujuan ini digunakan tes regresi dan kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa atau sarjana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dukungan selebriti, kredibilitas mendukung selebriti penting bagi konsumen sebelum produk yang disahkan juga pengalaman selebriti dengan penggunaan produk tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi dukungan selebriti untuk promosi mereka harus secara hati-hati memilih selebriti pendukung dengan kredibilitas yang relative tinggi.
9. Penelitian Munggaran, dan Asiz(2015) . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh endorser credibility terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus yang dilakukan di distro Screamous. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 pelanggan Screamous yang mendapat pengaruh dari THE S.I.G.I.T sebagai endorser dari Screamous.

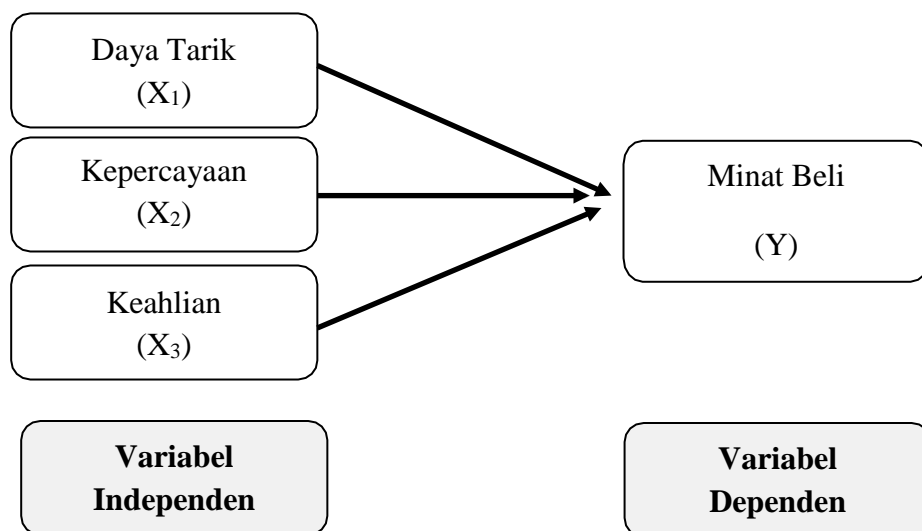
Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa endorser credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial variabel daya tarik dan keterpercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel keahlian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

10. Penelitian Shenje (2017) bertujuan untuk mengetahui dampak dukungan selebriti terhadap minat membeli konsumen. Kajian literature studi didasarkan pada banyak sekali literature pendukung empiris dan literature teoritis. Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini sebagian besar kuantitatif dimana kuisisioner survey dibagikan kepada pelanggan dan kuesioner ini berguna dalam agregasi hasilnya. Temuan tersebut masuk dalam paket perangkat lunak SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pendukung selebriti menunjukkan hubungan statistik positif dan signifikan dengan minat beli konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan konsep penelitian yang dibangun maka dibentuklah kerangka pemikiran yang bertujuan sebagai gambaran dalam menunjukkan hubungan sebab akibat yang dirangkai dalam konsep gambar agar memudahkan dalam membaca konsep tersebut. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (selebriti endorsement dengan tiga aspek yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian) dan variabel dependen (minat beli konsumen) yang disajikan dalam bentuk gambar berikutini:

Selebriti Endorsement



Gambar 2. 2 Kerangka Hubungan Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

D. Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik Selebriti (*Attractiveness*) Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang dianggap estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik saja meskipun daya tarik fisik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser diantaranya berupa sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Sehingga dengan mengacu pada konsep ini seorang endorser dapat masuk dalam kelompok atau pendapat ini. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang saling berhubungan yaitu: kemiripan (*similarity*), dikenal umum (*familiarity*), dan rasa senang atau suka (*liking*). Yaitu, seorang endorser dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si endorser tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

Menurut Hakimi et.al (2011) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik selebriti endorser adalah kriteria

penting untuk membuat pesan dapat lebih efektif diterima pelanggan. Demikian pula halnya menurut Hakimi et.al (2011) yang menyimpulkan bahwa daya tarik endorser selebriti secara fisik memainkan peran positif dalam cara konsumen berpikir dan menilai tentang suatu produk atau merek yang mereka promosikan (Hakimi et.al, 2011). Sehingga daya tarik selebritis yang dipandang positif akan menimbulkan minat beli yang positif.

H1 = Daya Tarik Selebriti Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

2. Pengaruh Kepercayaan Selebriti (*Trustworthiness*) Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Kredibilitas sumber dapat didefinisikan (Amos et al, 2008) sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima informasi. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Kredibilitas sumber sering dimanfaatkan untuk menyampaikan karakteristik endorser yang memiliki efek pada konsumen mempercayai pesannya (Hakimi et.al, 2011). Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat

dipercaya berkaitan dengan keahliannya. Semakin besar keahlian dan keterpercayaan dari sumber informasi atau endorser, maka orang-orang akan menilai bahwa sumber kredibel (Grace dan Furuoka, 2007). Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas endorser sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek. Sehingga keahlian yang dimiliki selebritis endorser akan membuat minat beli konsumen semakin positif.

H2 = Kepercayaan Selebriti Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

3. Pengaruh Keahlian Selebriti (Expertise) Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Selebriti endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya di bidang-bidang selain kelas produk yang disahkan menggunakan publik ini pengakuan atas nama konsumen baik dengan tampil dalam iklan (McCracken, (1989). Dalam Gauns, Pillai, *et.al.* (2017) Selebriti terlibat dalam mendukung sejak abad kedelapanbelas (Roy, 2006). Selebritis dianggap membawa perhatian terhadap iklan tertentu karena kesukaan dan daya tariknya. Bisa dilihat dengan konsumen sering menganggap

bahwa *artist* yang digunakan sebagai bintang iklan merupakan apresiasi yang telah mereka capai, atau idola yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Keahlian adalah sejauh mana endorser dianggap memiliki kecukupan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk (Vander Waldt, 2009). Disisilain, disebutkan bahwa keahlian dalam kredibilitas endorser mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan merek yang diiklankan dan keahlian dari endorser tidak sangat penting kecuali konsumen menganggapnya demikian.

H3 = Keahlian Selebriti Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen