



**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* BLISHFUL
LIPCARE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Chianti Suksmarani Ridhwan

6031801174

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT
No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**


**ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER'S INFLUENCE ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN BLISHFUL
LIPCARE ONLINE SHOP**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:
Chianti Suksmarani Ridhwan
6031801174

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT
No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* BLISHFUL LIPCARE**

Oleh:

Chianti Suksmarani Ridhwan

6031801174

Bandung, 2 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Chianti Suksmarani Ridhwan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 November 1999
NPM : 6031801174
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* BLISHFUL LIPCARE

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M.,
M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 3 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chianti'.

(Chianti Suksmarani Ridhwan)

ABSTRAK

Teknologi di era digital saat ini mulai berkembang dengan pesat. Hal tersebut mendorong banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan penggunaan teknologi, salah satunya media internet, sebagai media penjualan secara online melalui *e-commerce*. Dalam penggunaannya, perlu dibentuk strategi promosi yang efektif sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen, contohnya seperti strategi *endorsement*. Peran penting dalam *endorsement* ada pada pemilihan *endorser*. Hal ini dikarenakan citra positif dari *endorser* akan mempengaruhi target pasar melalui penyampaian pesan. Pemilihan *endorser* dalam *endorsement* telah dilakukan oleh salah satu pelaku usaha di bidang kecantikan khususnya perawatan bibir yaitu Blishful Lipcare. Strategi *endorsement* yang dilakukan oleh Blishful Lipcare yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *typical endorser*. Berdasarkan data *preliminary research* dan hasil observasi, didapatkan hasil jika calon konsumen Blishful Lipcare memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika *endorsement* dilakukan oleh *typical person* atau orang biasa jika dibandingkan dengan *celebrity person* yang dilakukan oleh orang terkenal. Hal tersebut menjadi dasar penelitian terkait efektivitas terhadap penggunaan *celebrity endorser* pada niat beli konsumen Blishful Lipcare.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* dari *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen pada *online shop* Blishful Lipcare. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode eksplanatori dan dianalisis secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden dengan kriteria tertentu menggunakan metode *judgement sampling*. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi variabel *celebrity endorser*, hanya dua dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu *expertise* dan *similarity* yang dapat memprediksi sebesar 35,9% terhadap niat beli, sedangkan ketiga dimensi lainnya yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk Blishful Lipcare yaitu dapat memilih *celebrity endorser* yang berlatar belakang *beauty expertise*, serta melakukan *market research* mendalam terkait *celebrity endorser* agar sesuai dengan target market yang sudah ditetapkan dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *online shop*, niat beli

ABSTRACT

Technology in this era of digital has grown rapidly. That caused many entrepreneurs to utilize the technology through the internet as an online sales medium. When using the media, effective promotional strategies are needed to align with consumer needs, for example, an endorsement strategy. The main role in the endorsement is the endorser. It is because the positive image from the endorser will affect the target market through the message delivery. The process of choosing the endorser on the endorsement has been done by one of the entrepreneurs that works in a beauty business in the field of lip care, which is done by Blishful Lipcare. The endorsement strategy that was planned by Blishful Lipcare was to use celebrity endorsers and typical endorsers. Based on preliminary research data and observation results, it can be seen that potential consumers of Blishful Lipcare have more purchase intention when using a typical person or being endorsed by ordinary people, rather than a celebrity person or being endorsed by celebrities. This led to the core of the research regarding the effectiveness of the use of celebrity endorsers on purchase intention on Blishful Lipcare consumers.

This study aims to determine the effect of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity of celebrity endorsers on consumer purchase intentions at the online shop Blishful Lipcare. This research is applied research with an explanatory method and analyzed quantitatively. Data was collected by means of observation, interviews, literature studies, and questionnaires distributed to 100 respondents with certain criteria using the judgment sampling method. Then the data obtained will be analyzed using descriptive analysis methods and multiple linear regression.

The result shows that from five variable dimensions of celebrity endorsers, only two dimensions have a positive and significant impact, namely expertise and similarity, and can predict 35,9% on purchase intention, whilst the other three, which are trustworthiness, attractiveness, and respect, don't have an impact on Blishful Lipcare consumers' purchase intention. Suggestions from this result for Blishful Lipcare are to choose a celebrity endorser that has a beauty expertise background and do market research in-depth about a celebrity endorser that is suitable for the chosen target market by optimizing their social media.

Kata kunci: *celebrity endorser, online shop, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., Tuhan Yang Maha Esa, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Online Shop* Blishful Lipcare” tepat waktu. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Untuk sampai di titik ini penulis sangat bersyukur dapat melewati proses jatuh dan banggunya ketika masa perkuliahan berkat doa serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Babab Donni, Mama Popop, dan Rehbo selaku orang tua dan kakak penulis yang selalu mendoakan, memberikan semangat, bimbingan serta motivasi terbaik secara langsung maupun tidak langsung hingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Keluarga Aceh 7, Enin, Namira, Mishya, Genki, dan Berry yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta keluarga IBHE Cimahi yang selalu menjadi *support* penulis ketika menyusun skripsi.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing, mendukung, memberikan masukan serta memotivasi penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen wali penulis yang selalu menuntun dan memberikan arahan serta masukan positif kepada penulis selama masa perkuliahan di Manajemen.
7. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom, selaku dosen Kepemimpinan Dasar penulis saat semester 1 dan 2 yang selalu memberikan motivasi pada

- mahasiswanya, dan mengubah pola pikir penulis untuk lebih positif selama menjalani proses perkuliahan hingga berada di titik ini.
8. Seluruh dosen serta staf dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas bantuan dan arahnya baik secara akademis maupun non-akademis selama masa perkuliahan.
 9. Adrifa Dhiyaa, Lulu Fakhira, dan Hasna Nurul sebagai sahabat penulis sejak SD yang selalu memotivasi satu sama lain dalam mengerjakan proses skripsi dan menjadi penyemangat satu sama lain.
 10. Adesti Nurul Safira dan Fili Alfina sebagai sahabat penulis sejak SMP yang selalu ada di masa jatuh bangun saat menjalani masa perkuliahan, yang senantiasa menemani, mendengarkan, memberikan semangat dan masukan agar penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam menghadapi rintangan kedepannya.
 11. Hakuna Matata, "*no trouble, no worries, take it easy*" yaitu Rania Salsabila dan Viona Ivana sebagai sahabat penulis sejak SMA yang selalu menjadi penyemangat penulis dengan candaan dan obrolan uniknya, menjadi *moodbooster* sekaligus pendengar keluh kesah hidup penulis.
 12. Alya Difa, Imara Millenia, Syania Dhea, Fayra Azzahra, Meista Asmalda, Nadya Arlinda, dan Shafa Dena selaku teman dekat penulis selama masa perkuliahan yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah bersama, mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat satu sama lain. Teruntuk Shafa Dena, teman kami yang sudah ada disamping-Nya dalam keadaan tenang, skripsi ini penulis persembahkan kepadamu karena dirimu pun berhak mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bersama kami saat ini. *Rest in Love, Dena.*
 13. Salsabila Fairuz, Tias, Maura, Anggi, dan teman-teman seperbimbingan lainnya yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dengan saling membantu dan memberikan dukungan semangat.
 14. Keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama dari semester satu hingga semester akhir perkuliahan.
 15. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, terima kasih sudah memberikan bantuan selama perkuliahan, sudah berjuang

bersama, dan saling mendoakan. Semoga kebaikan seluruh pihak yang telah diberikan kepada penulis, berbalik kembali kepada kalian.

16. Terakhir, terima kasih kepada NCT yang selalu menemani penulis dengan lagu-lagu mereka saat pengerjaan skripsi ini, dan motivasi dari Mark Lee, *“Just being in the process itself, is a prize. So, you shouldn’t think of it as a hard way and even if you get stressed out, you should think of it as happy stress. Just enjoy while pursuing it, cause it’s that precious.”* yang menjadi salah satu penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih belum sempurna dan masih terdapat kekurangan di dalamnya karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada skripsi ini, dan segala bentuk kritikan maupun saran yang membangun akan penulis jadikan masukan untuk lebih baik lagi ke depannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lainnya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang telah terlibat sejak awal masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas semua kebaikan seluruh pihak yang terlibat, aamiin.

Bandung, 15 Juli 2022

Chianti Suksmarani Ridhwan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Penelitian.....	14
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 <i>Endorsement</i>.....	19
2.1.1 Karakteristik <i>Endorser</i>	19
2.1.2 Faktor-Faktor Dalam Memilih <i>Endorser</i>	20
2.1.3 Keuntungan Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2 Niat Beli Konsumen	22
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen	23
2.2.2 Model Stimulasi AIDA Pada Niat Beli.....	24
2.3 Hubungan <i>Endorsement</i> dengan Niat Beli Konsumen.....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31

3.4 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5 Pengukuran Variabel.....	38
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.3 Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Uji F	43
3.7.5 Uji T	44
3.7.6 Koefisien Determinasi (R ²)	44
3.8 Objek Penelitian	44
3.8.1 Profil Perusahaan	44
3.8.2 Profil Responden.....	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Blishful Lipcare terhadap Variabel Celebrity Endorsement.....	48
4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> dari <i>Celebrity Endorser Blishful Lipcare</i>	49
4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Expertise</i> dari <i>Celebrity Endorser Blishful Lipcare</i>	52
4.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> dari <i>Celebrity Endorser Blishful Lipcare</i>	55
4.1.4 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Respect</i> dari <i>Celebrity Endorser Blishful Lipcare</i>	57
4.1.5 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Similarity</i> dari <i>Celebrity Endorser Blishful Lipcare</i>	59
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Blishful Lipcare terhadap Variabel Niat Beli	60
4.3 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Niat Beli Konsumen Blishful Lipcare	62

4.3.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1.1 Uji Normalitas	62
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	64
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Metode Stepwise</i>)	65
4.3.3 Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	66
4.3.4 Uji T (Uji Pengaruh Parsial)	68
4.3.5 <i>Excluded Variables</i>	69
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3.7 Model Regresi Berganda	71
4.4 Pembahasan	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.6 Interpretasi Kategori Bobot Jawaban Responden	41
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel X (<i>Celebrity Endorsement</i>)	48
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Variabel X1).....	50
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Expertise</i> (Variabel X2)	53
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attractiveness</i> (Variabel X3).....	56
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Respect</i> (Variabel X4)	58
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Similarity</i> (Variabel X5).....	59
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Variabel Y).....	61
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.9 Normal P-Plot	63
Tabel 4.10 <i>Coefficients Table from SPSS</i>	64
Tabel 4.11 Grafik <i>Scatterplot</i>	65
Tabel 4.12 <i>Variables Entered using Stepwise</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F	67
Tabel 4.14 Hasil Uji T	68
Tabel 4.15 Tabel <i>Excluded Variables</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengeluaran Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Kategori.....	1
Gambar 1.2 <i>Endorser</i>	4
Gambar 1.3 Perbandingan Indikator <i>Followers</i> dan <i>Likes</i>	4
Gambar 1.4 Perbandingan Indikator <i>Comments</i> dan <i>Share</i>	5
Gambar 1.5 Data Pembelian Konsumen Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>	6
Gambar 1.6 Data Pembelian Konsumen Menggunakan <i>Typical-person Endorser</i>	6
Gambar 1.7 Kolom Komentar pada Akun TikTok <i>Celebrity Endorser</i>	7
Gambar 1.8 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Media Sosial Instagram Blishful Lipcare	45
Gambar 3.2 Produk-Produk Blishful Lipcare	45
Gambar 3.3 Diagram Presentase Usia Responden.....	46
Gambar 3.4 Diagram Presentase Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.1 Konten Video <i>Celebrity Endorser</i>	51
Gambar 4.2 <i>Followers Celebrity Endorser</i> Blishful Lipcare	52
Gambar 4.3 Pengalaman <i>Celebrity Endorser</i> pada Produk Kecantikan	54
Gambar 4.4 Respon <i>Celebrity Endorser</i> Terkait Produk.....	55
Gambar 4.5 Model Regresi Berganda.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi semakin hari berkembang dengan pesat. Salah satu media dalam perkembangan teknologi yang mengubah pola gaya hidup jutaan orang adalah penggunaan internet dimana internet menjadi sumber hiburan, informasi, dan komunikasi yang sering diandalkan. Penggunaan internet di Indonesia sendiri dapat dibuktikan dari laporan yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite* bahwa persentase penggunaan internet mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021, dimana angka tersebut mengalami peningkatan 15,5 persen dalam kurun waktu 12 bulan terakhir (*We Are Social and Hootsuite*, 2021). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk keberlangsungan bisnis (Ameen *et al.*, 2021). Saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan internet dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan secara *online*, dimana hal tersebut disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang mulai melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Perubahan perilaku konsumen tersebut dibuktikan dari laporan yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite* bahwa jumlah pengeluaran yang dilakukan konsumen pada *e-commerce* berdasarkan kategori pun cukup tinggi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 (*We Are Social and Hootsuite*, 2021).

Gambar 1.1
Jumlah Pengeluaran Konsumen pada E-Commerce Berdasarkan Kategori



Sumber: *We Are Social and Hootsuite*, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social and Hootsuite* (2021), pada tahun 2020, kategori *fashion & beauty* menempati posisi pertama dengan jumlah pengeluaran pada *e-commerce* tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Data tersebut menunjukkan dengan adanya pandemi COVID-19, industri kecantikan terbukti tetap dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Hal tersebut disampaikan oleh *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella, John Marco Rasyid yang dilansir dari *website* Kementerian Perindustrian bahwa terdapat perkiraan jika industri kecantikan berpotensi untuk tumbuh dipasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, dan dapat diperkirakan mencapai USS 8,46 miliar pada tahun 2022 (Kemenperin, 2020). Dengan adanya peluang tersebut, para pelaku usaha perlu menyusun strategi dengan memanfaatkan internet agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di era digital saat ini. Saat ini, para pelaku usaha mulai menjadikan media digital sebagai media pemasaran yang baru atau yang biasa disebut teknologi pemasaran digital (*digital marketing*), dimana hal tersebut digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen seperti media sosial sebagai contoh dari *platform digital* (Yasmin *et al.*, 2015).

Salah satu strategi promosi produk dan layanan yang menggunakan media sosial adalah *endorsement*. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kerja sama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pihak lain sehingga bisa saling menguntungkan. Pada umumnya, *endorsement* dapat terjadi antara *online shop* dengan artis atau *influencer* yang kemudian disebut sebagai *endorser*, dengan jumlah pengikut yang banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi *online shop* (Hartini, 2016). Adapun dalam pemilihan *endorser*, dibutuhkan seseorang yang memiliki citra positif dan daya pikat yang baik. Hal tersebut karena *endorser* berperan penting dalam menyampaikan pesan dari pelaku usaha sehingga dapat mempengaruhi target pasar. Menurut Shimp (2014, p.258) terdapat dua jenis *endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Dari jenis *endorser* tersebut, perbedaan antara keduanya ada pada subjek yang dipekerjakan, dimana *celebrity endorser* menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal (*famous public figure*) sedangkan *typical person endorser* menggunakan tokoh masyarakat biasa yang tidak terkenal. Dalam melakukan promosi, *endorser* tidak hanya menyajikan atau menampilkan produk yang diiklankan lewat gambar atau grafik, tetapi juga

diharapkan dapat menyelaraskan citra diri dengan produk yang diiklankannya. Kesesuaian produk dengan seorang *endorser* yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen (Liu *et al.*, 2007). Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan pemasar dimana menjadi titik kunci bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dan layanan tertentu (Mirabi *et al.*, 2015)

Melihat peluang bisnis yang menguntungkan dari industri kecantikan tersebut, banyak pelaku usaha yang membuka bisnis dalam bidang kecantikan, salah satunya Blishful Lipcare dari Bandung. Dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produknya, Blishful Lipcare kerap menggunakan strategi *endorsement* dalam memasarkan produknya sebagai bentuk promosi agar dapat menarik target pasarnya untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik usaha, disampaikan bahwa untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut, ia berusaha menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut karena penanaman kepercayaan konsumen merupakan kunci dari strategi promosi, salah satunya dengan menggunakan strategi *endorsement*. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *endorsement* Blishful Lipcare, penulis melakukan wawancara dengan salah satu staf *marketing* Blishful Lipcare. Dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa Blishful Lipcare menggunakan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* untuk menarik konsumen dalam membeli produk, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2

Gambar 1.2
Endorser



Sumber: TikTok, 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebelah kiri merupakan salah satu artis tanah air berinisial FA menunjukkan penggunaan *celebrity endorser*, sedangkan pada sebelah kanan yaitu AN merupakan *non-artis* menunjukkan penggunaan *typical person endorser*. Dalam melakukan pemilihan *endorser*, indikator dapat dilihat melalui *engagement rate*, yaitu indikator yang dilihat dari jumlah pengikut dan timbal balik yang didapatkan (melalui *likes* dan *comment*) dari seorang *endorser*. Hal ini sangat berpengaruh sebab, semakin banyak pengikut dan semakin bagus konten yang disajikan, maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diraih dan semakin tinggi pula peningkatan penjualannya (Royan, 2005). Penulis melakukan observasi terhadap *engagement rate* pada kedua endorser Blishful pada TikTok seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Perbandingan Indikator *Followers* dan *Likes*



Sumber: Olahan data internal oleh Penulis, 2021

Berdasarkan perbandingan melalui *engagement rate* pada kedua *endorser* tersebut, dapat dilihat jika FH sebagai *celebrity endorser* memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang lebih banyak dibandingkan AN sebagai *typical person endorser*, namun untuk *likes* yang didapatkan, AN lebih unggul dibandingkan FH yang mana merupakan *celebrity endorser*. Begitupun dengan indikator *engagement rate* jumlah *comment* dan *share* yang didapatkan oleh AN sebagai *typical person endorser*, lebih unggul dibandingkan FH, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4.

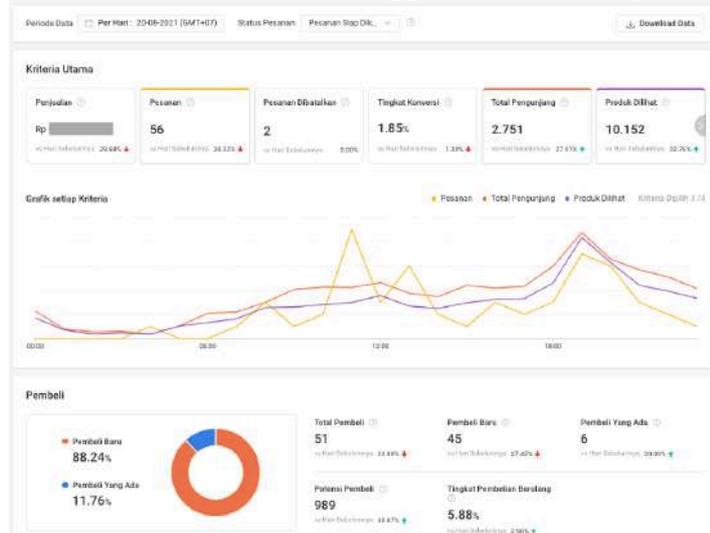
Gambar 1.4
Perbandingan Indikator *Comments* dan *Share*



Sumber: Olahan data internal oleh Penulis, 2021

Dari hasil observasi tersebut maka timbullah pertanyaan, mengapa perusahaan memilih menggunakan *celebrity endorser* yang seringkali menggunakan seorang tokoh masyarakat yang terkenal (*famous public figure*) padahal memiliki *engagement rate* yang lebih rendah dibandingkan tokoh masyarakat biasa yang tidak terkenal. Selain itu, penulis pun membandingkan hasil dari strategi *endorsement* dengan melihat data pembelian konsumen dari toko *official* Shopee Blishful Lipcare. Akun *official* Shopee Blishful Lipcare menunjukkan total pengunjung, produk dilihat, dan jumlah pesanan yang terjadi pada periode yang sama saat *celebrity* maupun *typical person endorser* yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 melakukan *endorsement*.

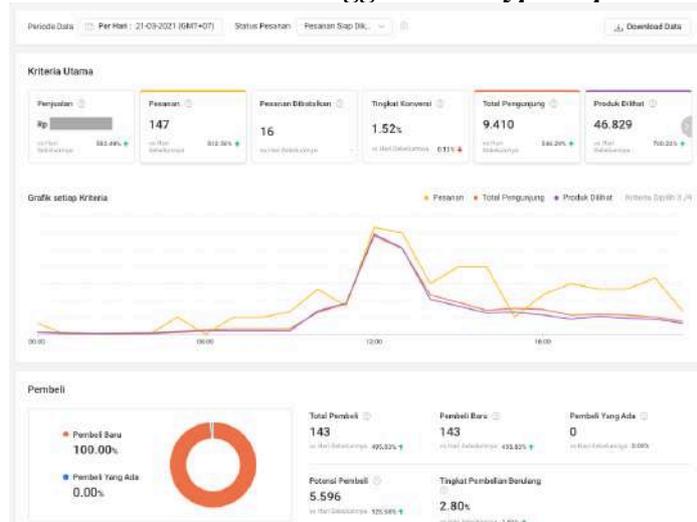
Gambar 1.5
Data Pembelian Konsumen Menggunakan *Celebrity Endorser*



Sumber: Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan data perusahaan yang mengacu pada periode 8 Agustus 2021 yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 ketika *celebrity* memposting konten *endorsement* dapat dilihat pengaruh yang dihasilkan dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap niat pembelian konsumen cukup baik, dimana Total Pengunjung dan Produk Dilihat menunjukkan kenaikan persentase dibandingkan hari sebelumnya. Namun untuk Pembelian, sayangnya terjadi penurunan persentase sebesar 24,32% dari hari sebelumnya.

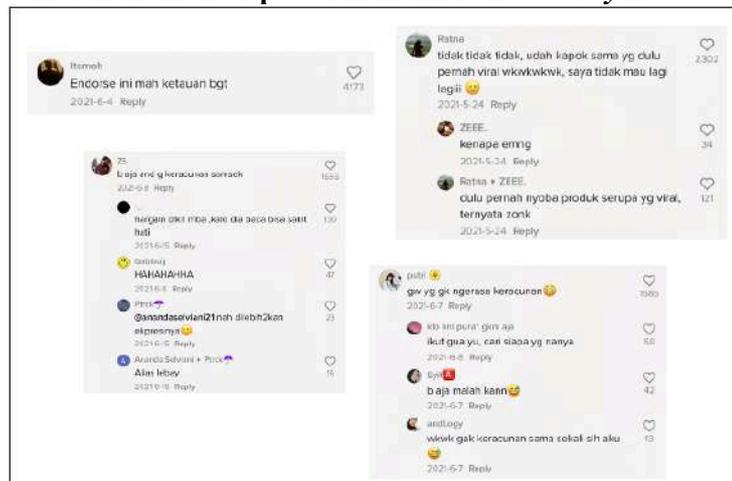
Gambar 1.6
Data Pembelian Konsumen Menggunakan *Typical-person Endorser*



Sumber: Data Perusahaan, 2021

Jika dibandingkan dengan Gambar 1.5 data pembelian saat menggunakan *typical-person endorser* pada Gambar 1.6 berhasil menarik pembeli baru hingga 100%, tidak hanya itu jumlah total pengunjung serta produk dilihat mengalami kenaikan persentase sebesar hampir 22 kali lipat dari data pembelian konsumen saat menggunakan *celebrity endorser*. Pesanan yang diperoleh pun mengalami kenaikan sebesar 512,5% dari hari sebelumnya. Dari kedua data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan endorser memiliki pengaruh terhadap niat beli, namun yang membedakan adalah penggunaan subjeknya yaitu *celebrity* dan *typical person*. Selanjutnya penulis melakukan observasi pada kolom komentar pada akun *celebrity endorser* di TikTok. Ditemukan beberapa komentar negatif terkait konten yang disajikan, dimana *audiens* tidak percaya akan konten yang di *posting* oleh *celebrity endorser* tersebut. Berikut beberapa komentar negatif yang penulis dapatkan melalui observasi pada Gambar 1.7.

Gambar 1.7
Kolom Komentar pada Akun TikTok Celebrity Endorser



Sumber: TikTok, 2021

Berdasarkan observasi terkait komentar negatif yang ditinggalkan pada *postingan* konten *celebrity endorser* menimbulkan pertanyaan bagi penulis, apakah konten yang dibawakan kurang menarik, tidak sesuai dengan produk yang diiklankan, atautkah tidak meyakinkan. Sedangkan jika dibandingkan pada kolom komentar *typical person endorser*, tidak terdapat komentar-komentar negatif. Untuk memperkuat hasil observasi, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden yang pernah melihat iklan *endorsement* Blishful di TikTok.

Tabel 1.1
Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah Anda mengetahui produk perawatan bibir seperti <i>lip balm, lip scrub, lip tint</i> , dan lainnya?	Ya	20 dari 20
2.	Apakah Anda menggunakan produk perawatan bibir tersebut?	Ya	16 dari 20
		Tidak	4 dari 20
3.	Apakah Anda mengetahui Blishful Lipcare?	Ya	20 dari 20
	Darimanakah Anda mengetahui Blishful Lipcare	Teman	3 dari 20
		TikTok	12 dari 20
		Instagram	3 dari 20
		Twitter	2 dari 20
4.	Dari skala 1 hingga 5 seberapa niatkah Anda membeli produk Blishful Lipcare?	1 - Tidak niat	15 dari 20
		2 - Kurang niat	2 dari 20
		3 - Cukup niat	0 dari 20
		4 - Niat	0 dari 20

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
		5 - Sangat niat	3 dari 20
5.	Alasan Anda tidak berniat membeli produk Blishful Lipcare?	Tidak begitu penting	1 dari 20
		Sudah menggunakan produk dari <i>brand</i> lain secara rutin	4 dari 20
		Melihat <i>review endorsement</i> yang kurang menarik oleh seseorang	13 dari 20
		Harga yang cukup mahal	2 dari 20
6.	Hal apa yang menyebabkan <i>review endorsement</i> yang dilakukan seseorang kurang menarik?	Tidak terlihat meyakinkan, seperti mengikuti instruksi/ <i>script</i> sehingga terlihat tidak benar-benar melakukannya	8 dari 20
		Penampilan yang kurang menarik dan tidak cocok dengan produk yang di <i>review</i> nya	12 dari 20
7.	Seberapa penting <i>review/ulasan endorsement</i> yang dilakukan oleh seseorang terhadap niat beli?	1 - Tidak penting	0 dari 20
		2 - Kurang penting	0 dari 20
		3 - Cukup penting	3 dari 20
		4 - Penting	3 dari 20
		5 - Sangat penting	14 dari 20
8.	Faktor apakah yang menjadikan	Orang yang melakukannya dikenal secara umum (terkenal)	8 dari 20

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
	<i>review/ulasan endorsement</i> mempengaruhi niat beli terhadap produk Blishful Lipcare?	Tidak melihat terkenal atau tidaknya orang tersebut tapi melihat dari banyaknya <i>comment</i> dan <i>likes</i> yang membuat saya penasaran	12 dari 20
9.	<i>Public figure</i> (orang yang terkenal secara umum di masyarakat) seperti siapa yang akan mempengaruhi niat beli Anda terhadap produk Blishful Lipcare dan mengapa?	<i>Beauty influencer</i> yang sudah memiliki banyak <i>followers</i> karena penampilannya menarik dan sesuai dengan produk yang dipromosikannya dan mereka mengatakannya sesuai pengalaman	6 dari 8
		Artis perempuan yang terlihat cantik dan sesuai dengan produk yang diiklankannya	2 dari 8
10.	Mengapa <i>comment</i> dan <i>likes</i> menjadi salah satu faktor sebuah ulasan <i>endorsement</i> mempengaruhi niat beli terhadap produk Blishful walaupun seorang <i>endorser</i> tersebut tidak terkenal?	Lebih tertarik dengan barangnya bukan orangnya	6 dari 12
		Cara mereka memberikan ulasan terlihat natural tanpa ada paksaan dari pihak lain sehingga meyakinkan bahwa info yang diberitahukannya lebih meyakinkan	6 dari 12
11.	Jika dibandingkan antara dua subjek seorang <i>endorser</i> yaitu	<i>Celebrity</i> , karena sudah tahu orang tersebut terkenal sehingga terlihat lebih terpercaya	3 dari 20

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
	orang terkenal (<i>celebrity</i> atau <i>public figure</i>) dan orang biasa dalam me- <i>review</i> produk, manakah yang lebih menarik niat beli Anda?	<i>Beauty influencer</i> karena <i>image</i> yang dimilikinya sudah dikenal oleh publik dan kepribadiannya cocok dengan produk yang di <i>review</i>	5 dari 20
		Orang biasa karena <i>image</i> nya yang tidak dikenal publik sehingga dalam penyampaian <i>review</i> terlihat lebih natural tanpa ada paksaan	4 dari 20
		Orang biasa karena banyak <i>feedback</i> dari orang lain yang meng-'iya' kan <i>review</i> dari orang biasa ini dimana saya melihatnya dari banyaknya <i>comment</i> dan <i>likes</i>	8 dari 20

Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 20 responden wanita yang tertarik dengan produk kecantikan, sebanyak 16 dari 20 responden menggunakan produk perawatan bibir dimana seluruh responden mengetahui Blishful Lipcare yang menjual berbagai produk perawatan bibir melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Diketahui bahwa TikTok menjadi platform dengan pilihan tertinggi para responden yaitu 12 dari 20 yang mengetahui Blishful Lipcare karena banyaknya orang yang membuat konten *endorsement* terkait produknya. Namun sangat disayangkan, 15 dari 20 responden tidak memiliki niat untuk membeli produk Blishful. Sebanyak 13 dari 20 responden berkata bahwa alasan mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk Blishful karena *review endorsement* yang dilakukan oleh seseorang di TikTok kurang menarik. Kemudian

12 dari 20 responden menambahkan hal yang menyebabkan *review endorsement* yang dilakukan seseorang kurang menarik yaitu karena penampilan yang kurang menarik dan tidak cocok dengan produk yang di *review* nya. Padahal menurut McCracken seperti dikutip oleh Seno dan Lukas (2007), daya tarik didefinisikan sebagai kecantikan fisik dan kepribadian seorang *endorser* yang disukai oleh konsumen. Kemudian sebanyak 14 dari 20 responden mengatakan bahwa *review/ulasan* produk yang dilakukan oleh seorang *endorser* sangat penting terhadap niat beli konsumen. Seorang *endorser* yang dimaksud adalah orang yang melakukannya dikenal secara umum (*public figure*) dimana hal tersebut menjadi faktor yang menjadikan *review endorsement* mempengaruhi niat beli 8 dari 20 responden terhadap produk Blishful. Secara spesifik, 6 dari 8 responden menambahkan *public figure* seperti *beauty influencer* yang sudah memiliki banyak pengikut dan sudah berpengalaman. Selain itu, salah satu faktor yang menjadikan *review endorsement* mempengaruhi niat beli produk Blishful yaitu tidak melihat terkenal atau tidaknya orang tersebut tapi melihat dari banyaknya *comment* dan *likes* yang membuat 12 dari 20 responden penasaran. Kemudian 10 dari 12 responden menambahkan bahwa cara seorang *endorser* yang tidak terkenal tersebut memberikan ulasan terlihat natural tanpa ada paksaan dari pihak lain sehingga meyakinkan bahwa info yang diberitahukannya lebih meyakinkan/jujur. Menurut Ohanian (1990) kejujuran mengacu pada integritas dan tingkat kepercayaan dari seorang *endorser*, sedangkan keahlian seorang *endorser* adalah pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman seorang *endorser* terhadap produk yang di *endorse*. Jika dibandingkan antara kedua subjek tersebut yaitu *public figure* yang notabene nya terkenal di masyarakat dan orang biasa yang melakukan *endorser*, sebanyak 12 dari 20 responden memilih orang biasa karena banyak *feedback* dari orang lain yang meng-'iya' kan *review* dari orang biasa yang lebih menarik niat beli mereka terhadap produk Blishful dimana dapat dilihat dari banyaknya *comment* dan *likes*, serta *image* nya yang tidak dikenal publik, sehingga dalam penyampaian *review* terlihat lebih natural tanpa ada paksaan. Sedangkan 8 dari 20 responden memilih *celebrity* dan *beauty influencer* sebagai orang yang menarik niat beli mereka terhadap produk Blishful. Menurut Madahi dan Sukati (2012) niat beli berarti

konsumen lebih memilih suatu produk setelah ia evaluasi dan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Berdasarkan fenomena, hasil observasi, serta *preliminary research*, penulis mengindikasikan bahwa calon konsumen Blishful Lipcare lebih memilih orang biasa (*typical person*) dibandingkan dengan orang terkenal (*public figure*) yang notabenehnya lebih dikenal masyarakat luas sebagai subjek yang dipilih ketika melihat *endorsement* di media sosial Blishful Lipcare terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menyebabkan munculnya keraguan penulis terhadap pemanfaatan *celebrity endorsement*, terlebih lagi terdapat penelitian terdahulu yang sejalan dengan indikasi yang dipaparkan diatas yaitu penelitian Tanjung & Hudrasyah (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* dianggap lebih menarik sedangkan *non-celebrity* secara signifikan dianggap lebih dipercaya dan ahli dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Online Shop* Blishful Lipcare”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Celebrity Endorser* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) pada Blishful Lipcare?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada Blishful Lipcare?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *Celebrity Endorser* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) terhadap niat beli konsumen pada produk Blishful Lipcare?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Celebrity Endorser* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) pada Blishful Lipcare
2. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen pada Blishful Lipcare

3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *Celebrity Endorser* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) terhadap niat beli konsumen pada produk Blishful Lipcare

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, serta pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai atribut *celebrity endorser* dan niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memilih seorang *endorser* baik dari kalangan artis maupun orang biasa agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan bibir (*lip care*).

3. Bagi Pembaca

Menambah wawasan pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik *celebrity endorser* dan niat beli.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p.150) periklanan yang termasuk dari salah satu unsur bauran promosi adalah bentuk presentasi berupa gagasan menyampaikan nilai terkait barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan digunakan sebagai upaya kreatif untuk memperkenalkan suatu produk kepada target pasar melalui media. Salah satu bentuk periklanan adalah *endorsement*. Menurut Royan (2005) *endorsement* adalah salah satu jenis promosi yang menggunakan orang terkenal dimana diperlukan oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan karakter dari *endorser* itu sendiri agar dapat mengangkat citra produk. Seorang *endorser* akan sangat berpengaruh jika memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, adanya kesukaan, dan sifat yang dapat dipercaya. Menurut Shimp (2014, p.258) terdapat dua jenis *endorsement* yaitu *celebrity endorsement* dan *typical person endorsement*. Menurut Shimp (2014, p. 258)

celebrity endorsement adalah seorang selebriti yang melakukan aktivitas promosi karena dapat menarik banyak perhatian, sedangkan *typical person endorsement* adalah orang biasa yang tidak terkenal namun melakukan aktivitas promosi untuk suatu produk tertentu. Daya tarik, kepercayaan, keahlian, kesamaan dan rasa hormat merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*. Adanya karakteristik dari seorang *endorser* maka dapat disesuaikan dengan atribut yang dapat mewakili produk yang bersangkutan.

Pemilihan seorang *endorser* oleh sebuah perusahaan diharapkan dapat menarik niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya. Menurut Shimp (2014, p.259) terdapat lima dimensi dari seorang *endorser* yang dikenal dengan model TEARS, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*). Daya tarik seperti fisik seseorang yang menarik akan lebih memberikan dampak persuasi kepada konsumen yang melihat. Menurut Shimp (2014, p.260-262) daya pikat fisik (*attractiveness*) dari seorang *endorser* pada iklan akan lebih menguntungkan karena konsumen cenderung akan mengadopsi sikap, perilaku, dan minat dari seorang *endorser* tersebut. Dimensi selanjutnya yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*) dimana dimensi ini mengacu pada sumber informasi yang disampaikan dengan cara jujur dan objektif sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dipromosikan muncul. Seorang *endorser* harus menunjukkan bahwa mereka objektif dan tidak manipulatif dalam mengiklankan produk sehingga apa yang disampaikan *endorser* adalah sumber yang kredibel. Dimensi ketiga yaitu keahlian (*expertise*) yang mengacu pada sejauh mana pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman seorang *endorser* sebagai komunikator berkaitan dengan produk yang diiklankannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *expertise* dapat menstimulasi perubahan sikap konsumen sebagai sebuah referensi untuk membandingkan dan memudahkan mereka untuk memilih produk yang akan dibeli. Dimensi keempat yaitu rasa hormat (*respect*) yaitu selebriti dihormati atau dihargai karena kemampuan mereka dalam bertindak pada isu-isu sosial seperti lingkungan, perdamaian, dan lain sebagainya sehingga dipandang baik oleh konsumen. Dimensi kelima yaitu kesamaan (*similarity*) yaitu sejauh mana seorang *endorser* memiliki kecocokan dalam hal

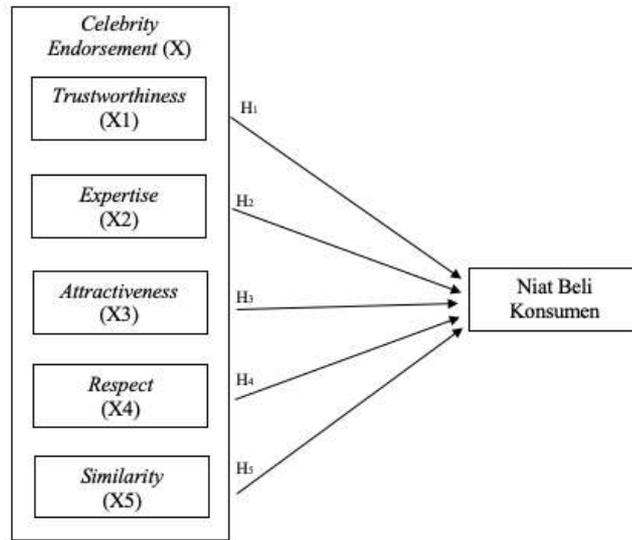
karakteristik dengan target audiens. Kesamaan menjadi atribut yang penting karena konsumen akan cenderung memilih orang yang memiliki sifat atau karakteristik yang sama dengan mereka. Menurut Shimp (2014, p. 262) ketika konsumen tertarik pada seorang *endorser*, maka kemungkinan mereka akan percaya akan sikap, perilaku, minat, dan preferensi dari *endorser* tersebut. Maka dari itu, kelima dimensi yang dimiliki oleh seorang *endorser* diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanannya sesuai dengan citra dari nilai yang diinginkan perusahaan.

Penggunaan *endorsement* sebagai strategi efektivitas pemasaran produk diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Niat merupakan motivasi seseorang atas kesadarannya untuk membeli produk, dimana hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan dan positif dimana sikap yang ditimbulkan semakin positif maka keinginan untuk membeli produk semakin besar (Spears & Singh, 2004). Menurut Wu & Lee (2012) niat beli berarti suatu transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi secara keseluruhan dimana dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku terhadap objek tertentu. Oleh karena itu, niat beli sering dianggap sebagai variabel penting untuk memprediksi perilaku aktual di masa depan.

Ketika seorang konsumen ingin memiliki suatu produk untuk meningkatkan citra dirinya, mereka akan mengadopsi merek yang telah didukung oleh selebriti (Adiwijaya *et al.*, 2020). Menurut Dib dan Johnson (2019) secara psikologis, mengadopsi merek yang didukung oleh selebriti akan memperkuat identitas diri konsumen dimana hal tersebut memberikan rasa kesamaan pribadi dengan idola mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut menjadikan *endorsement* sebagai strategi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar merek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Till (1998) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan niat beli konsumen. Jika ada kesesuaian yang melekat antara seorang selebriti dengan suatu produk, maka *endorsement* tersebut sebenarnya sangat sesuai dengan tujuan dari *celebrity endorsement* (Till, 1998).

Dengan melakukan strategi *endorsement* perusahaan berharap dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wright (2019) mengenai “*Measuring the Effect of Social Media Influencers’ Source of Credibility Characteristics on Instagram Users’ Purchase Intention for Beauty Brands*” didapatkan hasil *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli dari merek kecantikan. Penelitian tersebut berpendapat bahwa kepercayaan *trustworthiness* menjadi faktor utama dalam niat untuk membeli secara *online* dari postingan seorang *endorser*, dimana informasi yang disampaikan melalui postingan tersebut akan bermanfaat bagi pemasar periklanan ketika perusahaan memilih seorang *endorser* untuk mewakili atau mempromosikan merek perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaushik dan Baliyan (2017) mengenai “*A Study on Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorsed FMCG Advertisement Through Online Advertising on The Consumer Purchase Behaviour*” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* secara positif mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut dimana *celebrity endorser* mempengaruhi sikap dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen tentang *celebrity* dan *non-celebrity* sangat berbeda untuk kedua aspek tersebut. Konsumen umumnya akan lebih memilih produk yang didukung oleh *celebrity* karena mereka dapat mengingat produk tersebut dengan mudah dan lebih mempercayai merek tersebut. Namun, dalam kasus *non-celebrity*, konsumen akan tertarik pada produk jika merek dapat menyentuh sentimen emosional konsumen (Kaushik & Baliyan, 2017). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.8
Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare

H₂ : *Celebrity expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare

H₃ : *Celebrity attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare

H₄ : *Celebrity respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare

H₅ : *Celebrity similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare