

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, *Celebrity endorsement*, Kredibilitas Merek, dan Minat Beli. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menurut Shimp (2003:459) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebri), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy dalam Royan (2005:12) mengatakan *celebrity endorsement* atau personal yaitu seorang aktor &

aktris, penghibur atau atlit yang dikenal oleh masyarakat karena kecakapannya dalam bidang tertentu yang mampu menyokong produk kita untuk dipromosikan. Personal yang memiliki ciri-ciri tadi dapat dijadikan strategi sebagai alat yang pas demi mewakili segmen pasar yang dibidik.

McCracken mendefinisikan *endorser* selebriti sebagai siapa pun yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan pengenalannya ini untuk mempromosikan produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan (Osei-Frimpong et al., 2019).

Stafford et. al., (Aaker, 1991) mengkonseptualisasikan *celebrity endorsement* sebagai individu terkenal yang menggunakan pengenalannya di masyarakat untuk merekomendasikan atau tampil bersama produk dalam iklan.

Dengan demikian, selebriti adalah individu yang telah berhasil dalam bidang profesi mereka, dikenal oleh publik, dan menjadi perhatian media (Aaker, 1991) serta menggunakan pengenalannya di masyarakat untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan tertentu melalui komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah strategi ataupun salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal oleh khalayak umum untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.1.2 Indikator *Celebrity endorsement*

Menurut Ohanian dalam Vidyanata (2018) indikator *celebrity endorsement* terdiri dari :

- a. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berarti pengalaman, pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh produk atau merek yang diiklankan. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada produk yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik konsumen. Engel (1995) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan adalah determinan utama dari kredibilitas.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Secara sederhana *trustworthiness* dalam kredibilitas *endorser* ialah kemampuan untuk membuat masyarakat percaya pada apa yang diinformasikan. Mowen dan Minor (2002) menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi dalam efektifitas iklan

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada seseorang yang dianggap menarik dalam kelompok orang tertentu karena daya tarik fisiknya. Orang yang menarik dipersepsikan lebih positif dan dapat membentuk citra yang lebih positif terhadap merek yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002). Shimp (2000) menyatakan bahwa ketika mengidentifikasi pemasar, *endorser* harus dipilih dengan mempertimbangkan perilaku, karakteristik, atau preferensi pada diri *endorser*.

2.1.2 Kredibilitas Merek

Merek bisa dikatakan kredibel apabila merek tersebut dapat mewujudkan janji-janji yang sudah di publikasikan kepada konsumen, agar merek tersebut dapat di percaya sehingga membuat nilai dari merek itu sendiri menurut pengalaman yang

sudah di persepsikan konsumen menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kredibilitas Merek

Kredibilitas secara umum didefinisikan sebagai keyakinan dari niat entitas pada waktu tertentu dan mengemukakan elemen utama yakni *expertise* (keahlian) dan *trust*. Selain itu, Erdem dan Swait juga mengatakan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan atas produk dan informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan kualitas yang dijanjikan merek atau produk.

Kredibilitas mencakup elemen dalam reputasi perusahaan yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan (Newel, 1958). Reputasi perusahaan juga dapat digambarkan sebagai representasi visual dari kombinasi pekerjaan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan. Sebuah bisnis atau perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas mereknya sebagian besar karena kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang terkait dengan merek (Erdem dan Swait, 2002).

Kredibilitas merek mengacu pada tingkat kepercayaan dan keterandalan informasi yang diberikan oleh merek (Tirole, 1988). Konsumen sudah memiliki sejumlah pengetahuan, kesan, dan evaluasi mengenai kredibilitas merek dari kampanye pemasaran dan strategi sebelumnya (Erdem dan Swait, 2002).

Menurut Baek et al. (2011), kredibilitas merek adalah kredibilitas kemampuan dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang

telah dijanjikan. Merek yang lebih kredibel lebih mungkin dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain, kredibilitas merek yang baik adalah merek yang dapat menimbulkan kesan positif pada konsumen sehingga mereka tertarik padanya dan akhirnya membuat mereka tertarik untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah kemampuan dari sebuah merek atau produk dengan mengukur sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi janjinya kepada konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kredibilitas Merek

Indikator kredibilitas merek menurut Erdem et., al (2002) yaitu :

a. Keahlian (*expertise*).

Keahlian berarti bahwa suatu merek memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Keller (1998) juga menyatakan bahwa keahlian merupakan ciri dari kredibilitas. Salah satu elemen citra atau reputasi yang baik adalah kredibilitas. Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki perusahaan tentang pelanggannya yang ditunjukkan melalui nama atau merek produk. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui pengalaman merek dan pengetahuannya tentang kategori produknya, sehingga pada akhirnya merek dapat memenuhi janjinya kepada konsumen.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji janjinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menggunakan indikator yang terdapat pula pada penelitian Erdem dan Swat

(2002) yakni merek yang memenuhi janjinya, merek produk tersebut dapat dipercaya, merek mempunyai nama yang dapat dipercaya, merek sesuai dengan inti produk.

Penulis dalam penelitian ini untuk variabel kredibilitas merek hanya mengambil indikator *expertise* saja karena dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan *celebrity endorsement*. Damayanti et al (2022) menyatakan bahwa sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise*, *likeability*, dan kredibilitas merek dapat dikendalikan melalui aspek-aspek tersebut. Selain itu penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas merek memiliki dimensi *expertise* (keahlian), yang dapat dikendalikan melalui strategi *branding* dan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, terdapat dukungan dari berbagai sumber bahwa perusahaan dapat mengendalikan indikator *expertise* dalam kredibilitas merek melalui strategi *branding*, pemasaran dengan *celebrity endorsement*. Indikator *expertise*, sebagai bagian dari kredibilitas merek, dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan keahlian dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan dapat memilih *celebrity endorsement* yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan produk atau merek yang ingin dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek dan minat beli konsumen.

2.1.3 Minat Beli

Salah satu langkah dalam proses pembelian konsumen adalah minat beli. Pada tahap ini, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang alternatif merek sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari proses pengevaluasian

alternatif ini, konsumen mengembangkan sebuah niat pembelian (niat pembelian) atau kecenderungan untuk membeli.

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu langkah dalam proses pembelian konsumen adalah minat pembelian (niat pembelian). Pada tahap ini, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang alternatif merek sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari proses pengevaluasian alternatif ini, konsumen mengembangkan sebuah niat pembelian (niat pembelian) atau kecenderungan untuk membeli.

Minat beli adalah pernyataan pembeli yang memikirkan untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa mendatang.

Siahaan mendefinisikan minat beli yaitu ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli merek tertentu daripada membeli merek lain. Minat beli ini muncul melalui berbagai proses, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi informasi tersebut sebelum akhirnya muncul minat beli yang ada pada diri konsumen (Sari et al., 2022)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen atau seseorang terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang tersembunyi dalam benak konsumen.

2.1.3.3 Faktor- Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Untuk meningkatkan minat beli memperhatikan beberapa hal, salah satunya yaitu faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari konsumen sendiri, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :

1. Persepsi orang lain

Seberapa besar pengaruh persepsi orang lain terhadap pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas karakteristik negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai dan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terduga

Dalam hal ini mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli

Ling (2010) mengidentifikasi indikator – indikator minat beli sebagai berikut :

- a. Aspek transaksional, mengacu pada keinginan untuk membeli produk.
Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- b. Aspek referensial, mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Aspek preferensial, menggambarkan minat seseorang dalam produk tertentu dengan preferensi utama. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk yang diinginkan.
- d. Aspek eksploratif, mencerminkan minat seseorang dalam terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi tambahan untuk mendukung aspek positif dari suatu produk.

2.1.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019)	The impact of young <i>celebrity endorsements</i> in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers.	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity Endorsement</i> dan Minat Beli	Variabel dependen yang diteliti : <i>brand image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	International Journal of Financial Research, 10(5), 54-65.
2.	Yu, Hua Cui, and Ling Bai Yu (2020)	Influence of Korean <i>celebrity endorsement</i> on Chinese consumers' purchase intention towards fashion goods	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity Endorsement</i> dan Minat Beli	Variabel Dependen yang diteliti : <i>towards fashion goods</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Journal of Fashion Business, 24(6), 148–158. https://doi.org/
3.	Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2021)	Celebrities Endorsing It, Why Should I Buy It?	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity endorsement</i> dan Minat Beli	Variabel Dependen yang diteliti : <i>perceived quality, brand trust</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, 2021, 10.1: 39-75

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	Maaliki,H., Mukti, S., & Lestari, W. D. (2023)	The Effect of <i>Celebrity endorsement</i> on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri)	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity endorsement</i> dan Minat Beli	Variabel Dependen yang diteliti : <i>brand awareness</i>	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	International Economics and Business Conference (IECON) Vol. 1 No. 1, 189-198
5	Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021)	Investigating the effect of <i>celebrity endorsement</i> on brand credibilit, corporate credibilit, advertising, credi bility, consumer social status on buy intention	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kredibilitas Merek	Variabel Dependen yang diteliti : <i>advertisement</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek	National Conference on New Achievements in Management, Economics and accounting Research, Isfahan, Iran
6	Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020)	Examining the effects of <i>celebrity trust</i> on advertising credibility and corporate credibility	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kredibilitas Merek	Variabel Dependen yang diteliti : <i>corporate credibility</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek	Journal of Business Research, 109, 472-488

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Vidyanat a, D., the Role of Sunaryo, S., & Hadiwid jojo, D.(2022)	Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the <i>Celebrity endorsement Strategy To Generate Purchase Intention</i>	Variabel yang diteliti sama sama Kredibilitas Merek dan Minat Beli	Variabel Dependensi yang diteliti : <i>brand attitude</i>	Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3), 402-411.
8	Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman , N., & Respati, R. (2020)	The Effect of Celebrity endorsement Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention.	Variabel yang diteliti sama sama Kredibilitas Merek dan Minat Beli	Variabel Dependensi yang diteliti : <i>brand image</i>	Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli	American Journal of Humaniti es and Social Sciences Research, 3, 464– 470. www.ajhsr.com
9	Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018)	Exploring relationships among brand credibilit,purchas e intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model.	Variabel yang diteliti sama sama Kredibilitas Merek dan Minat Beli	Variabel Dependensi yang diteliti : <i>brand image</i>	Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Journal of Global Fashion Marketing, 9(3), 237–251. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10	Mateen Khan, M. (2019)	<i>Celebrity endorsement and Purchase Intention : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Variabel yang diteliti sama sama <i>Celebrity Endorsement</i> dan minat beli	Variabel dependen yang diteliti : <i>Perceived quality, brand loyalty</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berengaruh positif terhadap minat beli	Market Forces, 14(2), 99-120

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya suatu bisnis atau perusahaan yang berjalan dari waktu ke waktu membuat perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya. Namun dalam prosesnya, perusahaan tidak akan mampu mencapai apa yang diharapkan apabila suatu perusahaan atau pelaku bisnis tidak peka terhadap strategi pemasaran yang dinamis. Strategi pemasaran memiliki peranan yang cukup krusial dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan serta visi dan misi yang telah direncanakan. Hal ini terbantu dengan adanya teknologi yang semakin canggih menyebabkan konsumen dapat mengakses informasi secara cepat.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Pemasaran dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mampu mengikuti arus tren pemasaran yang baru agar perusahaannya bisa tetap berkembang. Salah satunya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai

medianya (Muljono,2018). Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari pemasaran digital itu sendiri adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Mediatic 2022). Salah satu pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan yaitu menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai subjek untuk memperkenalkan suatu produk.

McCracken mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai siapa pun yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan pengenalannya ini untuk mempromosikan produk dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan (Osei-Frimpong et al., 2019). Kemudian,Stafford menjelaskan *celebrity endorsement* sebagai individu terkenal yang menggunakan pengenalannya di masyarakat dengan merekomendasikan atau tampil bersama produk dalam iklan (Cui et al.,2020). Konsumen bisa menganggap bahwa produk yang dipakai oleh *celebrity* merupakan produk yang kredibel karena daya tarik selebriti yang kuat dapat menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian. Dengan adanya selebriti ini diharapkan mampu memengaruhi sikap konsumen (minat beli).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2019).

Celebrity Endorsement sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat

beli konsumen. Tentunya dalam hal ini didukung oleh selebriti yang memiliki penggemar yang besar yang dapat membawa popularitas dan perhatian ekstra terhadap produk yang di *endorse*. Selebriti yang dihormati, disukai dapat memicu rasa afiliasi dan dorongan emosional untuk membeli suatu produk yang diiklankan (Khan et al., 2019). Selebriti dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, secara tidak langsung dapat menggiring konsumen untuk memilih suatu produk dengan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan (Ahmad et al., 2019)

Hal ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maliki et al., (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh Cuit et al., (2020), Kanwar & Huang,(2022),

Celebrity endorsement dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang akan menjadi representasi dari suatu merek. Dalam penggunaan *celebrity endorsement* diperlukan pemilihan model yang tepat karena nantinya akan menentukan kredibilitas merek dari produk tersebut (Bakhtar & Viri 2021)). Hal ini disebabkan karena semakin baik kredibilitas merek yang tercipta maka akan meningkatkan daya tarik merek tersebut serta akan menimbulkan minat beli konsumen.

Kredibilitas merek menurut Erdem dan Swait (2004) adalah kepercayaan atas informasi produk yang terkandung pada sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan/keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan.

Kredibilitas merek bisa menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari para kompetitornya. Dengan produk perusahaan yang memiliki kredibilitas merek yang tinggi, kepuasan konsumen akan muncul karena ekspektasinya terpenuhi dimana dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap minat beli

Hal ini dikarenakan tingkat kredibilitas *endorsement* yang tinggi akan mampu menghasilkan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi pula (Hussain et al., 2020). Kredibilitas merek yang kuat akan meningkatkan citra pada suatu merek yang nantinya merek tersebut memiliki nilai lebih yang dapat meningkatkan minat beli (Vidyanata et al., 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli (Gusti et al., 2020). Semakin tinggi kredibilitas suatu merek maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Martín-Consuegra et al., 2018).

Maka dari itu, dengan meningkatnya kredibilitas merek diharapkan akan membantu *Celebrity Endorsement* yang nantinya akan berkontribusi pada minat beli konsumen (Bakhtar & Viri 2021). Ketika kredibilitas merek tinggi, maka *celebrity endorsement* terhadap minat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, jika kredibilitas merek rendah, dampak *celebrity endorsement* terhadap minat beli

menjadi berkurang (Ahmad et al., 2019). Untuk membangun kredibilitas merek, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen saat mempertimbangkan merek.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kredibilitas merek

H3 : Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli