

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu penggunaan sosial media dan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Persaingan di dalam mendapatkan pelanggan suatu perusahaan menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan sosial media dan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Kondisi persaingan yang ketat disemua sektor bisnis, termasuk bisnis pada dunia *fashion* baik untuk wanita maupun pria.

Penampilan menjadi kebutuhan yang mutlak bagi semua kalangan manusia, baik pria maupun wanita, baik muda ataupun tua semuanya ingin tampil bagus dihadapan umum. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk *fashion* yang disertai inovasi-inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan serta dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan dari

pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang tersebut menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek dan selera setiap orang berbeda.

Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi mengenai produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikenakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin inovatif dan tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat memasarkan produknya dengan tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong

(2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Agusta, 2020).

Pesatnya persaingan produk saat ini mengharuskan seluruh pelaku usaha mulai memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang dimiliki. Lyga Project merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* wanita. Produknya mulai dari baju, topi, tas dan aksesoris lainnya. Produk Lyga Project memiliki konsep tersendiri yang menjadi daya tarik para konsumen. Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang dihadapi Lyga Project yaitu tahun 2018-2022 penjualan produk mengalami fluktuasi, seperti Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Lyga Project dari Tahun 2018-2022

No	Tahun	Total Penjualan
1	2018	172.187.000
2	2019	180.222.500
3	2020	139.959.000
4	2021	150.126.000
5	2022	177.120.000

Sumber : Lyga Project (2023)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan bersifat fluktuatif dimana penjualan di Lyga Project mengalami kenaikan dan penurunan penjualan setiap tahunnya. Penjualan tertinggi terjadi pada Tahun 2019 dan penjualan terendah terjadi pada Tahun 2020. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan setiap tahunnya, seperti keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2018), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan menurut Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Selebriti endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat (Kotler dan Keller, 2018). Peranan selebirti endorser dalam melakukan sebuah promosi produk sangatlah penting di era kemajuan teknologi saat ini, pemilihan selebriti endorser dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kredibilitas.

Menurut Artha, *et al* (2021) kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti

kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Sedangkan menurut Faradiba dan Hussein (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas celebrity endorser bisa diartikan tingkat kepercayaan dari seorang tokoh endorser dimata perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. Dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Faradiba & Hussein (2022); Kurniawan (2021) dan Anugerah (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Artha, *et al* (2021) dan Maharani & Suji'ah (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk mengonfirmasi hubungan kredibilitas celebrity endorser dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Menurut Siregar (2020) daya tarik yang dimaksud dapat berupa similarity yaitu anggapan masyarakat mengenai kesamaan dengan endorser, seperti kemiripan dalam gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. Familiarity, yaitu pengenalan masyarakat terhadap endorser seperti seberapa sering endorser tampil di depan publik. Likability, yaitu konsumen menyukai endorser karena

penampilan fisik maupun kepribadiannya yang menarik. Sedangkan menurut Syahrie (2021) daya tarik merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Selebriti endorser yang memiliki daya tarik fisik maupun non fisik dapat menunjang iklan dengan menarik perhatian konsumen. Daya tarik celebrity endorser adalah isyarat informasi yang melibatkan efek yang halus, meresapkan, dan tak terhindarkan. Daya tarik merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen seperti karakteristik, penampilan, dan kepribadian dari selebriti. Daya tarik seorang celebrity endorser dapat mempersuasi khalayak yang melihat dirinya (Choerunisa dan Indrawati, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai daya tarik celebrity endorser terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Permatasari (2019); Amriani (2020) dan Hutagaol dan Safrin (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Dian (2022) dan Azis, *et al* (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk mengonfirmasi hubungan daya tarik celebrity endorser dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Menurut Artha, *et al* (2021) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang

keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli. Sedangkan menurut Choerunisa dan Indrawati (2021) menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid. Keahlian selebriti yang baik secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan seorang konsumen (Wang dan Scheinbaum, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Angela dan Lina (2023); Rosita dan Novitaningtyas (2021) dan Azzahra, *et al* (2022) yang menyatakan bahwa keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Ningsih dan Putri (2020) dan Inggasari dan Hartati (2022) yang menyatakan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk mengonfirmasi hubungan keahlian celebrity endorser dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Fenomena yang terjadi yaitu adanya ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Lyga Project yang mempunyai gaya *fashion* yang berbeda di kalangan *fashion* wanita lainnya yang sangat berkembang pesat dan dapat mengikuti gaya *fashion* kaum milenial, fenomena ini dilihat dari banyaknya ketertarikan jumlah pelanggan yang melihat produk Lyga Project dari media social seperti Instagram. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Lyga Project dipilih dengan persyaratan tertentu, karena jika memilih *celebrity*

endorser secara acak atau tidak memilih akan berdampak pada ketertarikan konsumen membeli produk Lyga Project.

Perusahaan tentu saja menginginkan tingkat penjualan produk selalu meningkat, namun pada kenyataannya belum maksimal. Banyaknya faktor penyebab keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang membuat pembelian tidak maksimal, seperti uraian diatas diman ada faktor kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online Shop Lyga Project.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project?
2. Apakah daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project?
3. Apakah keahlian *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada umumnya tujuan penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project.
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Online Shop Lyga Project.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta menerapkan teori - teori manajemen pemasaran pada perusahaan dan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

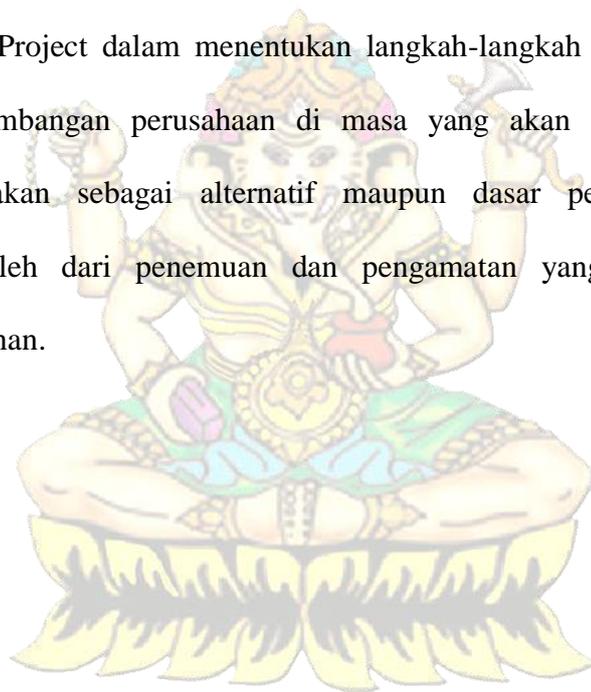
Penulis dapat menguji keterkaitan pengaruh kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang metodologi penelitian, untuk menambah pengetahuan dan juga melatih penulis dalam praktek penelitian.

2. Bagi Universitas Mahasaraswati

Hasil penelitian ini adalah tambahan kepustakaan dan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Lyga Project

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Lyga Project dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan yang diperoleh dari penemuan dan pengamatan yang dilakukan oleh pimpinan.



UNMAS DENPASAR

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dalam Pangestu (2020) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku (Amriani, 2020).

Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku. Tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief merupakan keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2. *Normative Belief*

Normative belief merupakan keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *normative belief* adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3. *Control Belief*

Control belief merupakan keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau

sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Agusta, 2020).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :

- (a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan

dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (Consumer's Expectation) dan kinerja produk (Perceived performance) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas)

3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk atau jasa, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.
- e. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

- f. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 Celebrity Endorser

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan menurut Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Selebriti endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat (Kotler dan Keller, 2018).

2. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Wulandari (2019) beberapa peran selebriti sebagai model iklan yaitu:

- a. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut

b. Endorsement

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut

c. Actor

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program layanan tertentu.

b. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.4 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

1. Pengertian Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Artha, *et al* (2021) kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Sedangkan menurut Faradiba dan

Hussein (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas *celebrity endorser* bisa diartikan tingkat kepercayaan dari seorang tokoh endorser dimata perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. Dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai.

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* adalah tokoh pendukung iklan untuk menyampaikan pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

2. Faktor yang Berperan dalam Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018) terdapat dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain :

a. Keahlian

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.

b. Kepercayaan

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. Indikator Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Indikator variabel dari kredibilitas *celebrity endorser* menurut Shimp (2018) yaitu:

- a. Pengetahuan selebriti terhadap produk.
- b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.
- c. Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.

2.1.5 Daya Tarik *Celebrity Endorser*

1. Pengertian Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Menurut Siregar (2020) daya tarik yang dimaksud dapat berupa *similarity* yaitu anggapan masyarakat mengenai kesamaan dengan endorser, seperti kemiripan dalam gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. *Familiarity*, yaitu pengenalan masyarakat terhadap endorser seperti seberapa sering endorser tampil di depan publik. *Likability*, yaitu konsumen menyukai endorser karena penampilan fisik maupun kepribadiannya yang menarik. Sedangkan menurut Syahrie (2021) daya tarik merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Selebriti endorser yang memiliki daya tarik fisik maupun non fisik dapat menunjang iklan dengan menarik perhatian konsumen. Daya tarik *celebrity endorser* adalah isyarat informasi yang melibatkan efek yang halus, meresapkan, dan tak terhindarkan. Daya tarik merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen seperti karakteristik, penampilan, dan kepribadian dari selebriti. Daya

tarik seorang celebrity endorser dapat mempersuasi khalayak yang melihat dirinya (Choerunisa dan Indrawati, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut.

2. Karakteristik Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh daya tarik yaitu :

a. Kepesonaan

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik, kepribadian dan karakter lainnya. Melalui daya yang dimiliki endorser diharapkan memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakan.

b. Kesamaan

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

(a) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.

(b) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator

- (c) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

3. Indikator Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018) indikator variabel dari daya tarik *celebrity endorser* yaitu :

- a. Tingkat disukai audience (*likeability*)
- b. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*)
- c. Tingkat pengenalan dengan audience (*familiarity*)

2.1.6 Keahlian *Celebrity Endorser*

1. Pengertian Keahlian *Celebrity Endorser*

Menurut Artha, *et al* (2021) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli. Sedangkan menurut Choerunisa dan Indrawati (2021) menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid. Keahlian selebriti yang baik secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan seorang konsumen (Wang dan Scheinbaum, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keahlian *celebrity endorser* adalah sejauh mana endorser yang

dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan dan keahlian juga menggambarkan jauh mana seorang endorser dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan.

2. Kategori Keahlian *Celebrity Endorser*

Menurut Rahman (2018) bahwa terdapat tiga kategori kualitas keahlian tersebut, yaitu keahlian yang bersifat konseptual (*conceptual skill*), keahlian yang bersifat “human” (*human skill*) dan keahlian yang bersifat teknis (*teknikal skill*).

c. Keahlian Konseptual (*Conceptual Skill*)

Keahlian konseptual menyangkut kemampuan individu dalam organisasi dalam berbagai fungsi manajerial seperti pengambilan keputusan, penyelesaian konflik dan problem yang kompleks, penyusunan strategi dan kebijakan. Kemampuan ini memerlukan dukungan pengetahuan yang harus selalu diperbaharui. Manajer pada level atas harus memiliki porsi kemampuan konseptual yang lebih besar jika dibandingkan dengan manajer pada level menengah dan bawah.

d. Keahlian Bersifat “Human” (*Sosial/Human Skill*)

Pada diri individu pada level jabatan apapun, harus memiliki kemampuan ini yang terlihat pada kemampuan bekerja sama, interrelationship, komunikasi dalam kelompok, kemampuan-kemampuan seperti itu, harus dimiliki oleh semua manajer pada setiap tingkat manajemen. Kemampuan sosial/human merupakan

kemampuan dan kata putus (judgment) dalam bekerja dengan melalui orang lain, yang mencakup pemahaman tentang motivasi dan penerapan kepemimpinan yang efektif.

e. Keahlian Teknikal (*Technical Skill*)

Keahlian yang bersifat teknis adalah kemampuan individu yang lebih bersifat keahlian khusus teknis operasional seperti mengoperasikan alat-alat dan kegiatan-kegiatan yang bersifat administratif lainnya. Kemampuan dan keahlian itu bagi peningkatan efektivitas organisasi diberbagai level harus selalu ditingkatkan guna mencapai tujuan yang diharapkan sejalan dengan perubahan yang dihadapi.

3. Indikator Keahlian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018) indikator variabel dari keahlian *celebrity endorser* yaitu :

- a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
- b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
- c. Keterampilan yang berhubungan dengan topic iklan

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Hubungan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

1. Hasil penelitian Faradiba & Hussein (2022) yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Di Kota Malang, dengan hasil bahwa secara parsial dan bersama-sama Kredibilitas

Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai yang signifikan, serta Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Geprek Benu Di Kota Malang sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 120 responden yang pernah mengkonsumsi Geprek Benu Di Kota Malang sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.

2. Hasil penelitian Kurniawan (2021) yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie, dengan hasil bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas *celebrity*

endorser dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Indomie sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.

3. Hasil penelitian Anugerah (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru, dengan hasil bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement* dan serta *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden yang merupakan pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.

4. Hasil penelitian Artha, *et al* (2021) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*, dengan hasil bahwa Secara parsial, atribut *visibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *credibility* (X2), *attractiveness* (X3), dan *power* (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Toko Online Shopee sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.
5. Hasil penelitian Maharani dan Suji'ah (2022) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Hijab Clear*, dengan hasil bahwa secara parsial menunjukkan: kredibilitas dan kecocokan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel

bebas kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Sampo Hijab Clear sedangkan sekarang pada konsumen Lyga Project dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden penonton di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga Project.

2.2.2 Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

1. Hasil penelitian Permatasari (2019) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian pada Motor Yamaha R Series di Bandar Lampung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Motor Yamaha R Series di Bandar Lampung sedangkan sekarang pada konsumen Lyga Project dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 80 orang yang pernah membeli produk Motor

Yamaha R Series di Bandar Lampung sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga Project.

2. Hasil penelitian Amriani (2020) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Makassar), dengan hasil bahwa klan televisi, kualitas produk dan daya tarik *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas daya tarik *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden seluruh masyarakat di Kota Makassar sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.
3. Hasil penelitian Hutagaol dan Safrin (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*, dengan hasil bahwa kredibilitas,

daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen *Scarlett Whitening* sedangkan sekarang pada konsumen *Lyga Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk *Lyga Project*.

4. Hasil penelitian Dian (2022) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik *Endorser* dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana), dengan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan daya tarik *endorser* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Namun pada variabel kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada

objek penelitian sebelumnya terletak pada Pengguna Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Universitas Kristen Satya Wacana sedangkan sekarang pada konsumen *Lyga Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 105 responden yang pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah pada TV, Majalah dan Media Online yang menampilkan selebriti *endorser* Wardah serta Pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk *Lyga Project*.

5. Hasil penelitian Azis, *et al* (2022) yang berjudul Implementasi Multiple Regression Dalam Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil bahwa secara simultan daya tarik *celebrity endorser*, kualitas produk, serta komentar pelanggan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun secara parsial daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, disisi lain kualitas produk dan komentar pelanggan berpengaruh kepada keputusan pembelian di Shakila Woman Wear. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas daya tarik *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Shakila Woman Wear sedangkan sekarang pada konsumen *Lyga Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden yang merupakan

pelanggan pengguna Instagram Shakila Woman Wear sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.

2.2.3 Hubungan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

1. Hasil penelitian Angela & Lina (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Rachel Vennya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Palembang, dengan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* (*trustworthiness, attractiveness, expertise*) Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Produk Erigo Di Kota Palembang sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden yang berdomisili di Kota Palembang, membuka aplikasi instagram setiap harinya minimal 1 kali dalam satu hari ,mem-follow-akun *celebrity endorser* Rachel Vennya, dan pernah melakukan pembelian produk Erigo sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.

2. Hasil penelitian Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa, dengan hasil bahwa kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Produk Wardah sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 175 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Tidar sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga *Project*.
3. Hasil penelitian Azzahra, *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube, dengan hasil bahwa kredibilitas dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya

dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Pengguna Media Sosial Youtube sedangkan sekarang pada konsumen Lyga Project dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 124 orang yang pernah membeli produk setelah menonton review produk di youtube, sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk Lyga Project.

4. Hasil penelitian Ningsih dan Putri (2020) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram), dengan hasil bahwa secara parsial variabel *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen Produk Erigo Melalui Instagram sedangkan sekarang pada konsumen Lyga *Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 100 responden yang telah membeli produk Erigo melalui Instagram dan mengenal Arief Muhammad

sebagai *endorser* merek dari Erigo sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk *Lyga Project*.

5. Hasil penelitian Inggasari dan Hartati (2022) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan hasil bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kredibilitas, daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian sebelumnya terletak pada Konsumen *Scarlett Whitening* sedangkan sekarang pada konsumen *Lyga Project* dan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yaitu 200 responden yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* sedangkan sekarang yaitu 75 konsumen yang pernah membeli produk *Lyga Project*.