

PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY*, *ATTRACTIVENESS* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *EAT SAMBEL* DI KOTA BENGKULU DENGAN MEDIASI *CELEBRITY ENDORSER*

Tiara Wahyu Anggraini¹, Arifah Hidayati², Sintia Safrianti³

anggrainitiara298@gmail.com¹, myclass.areefa@gmail.com², sintiasafrianti19@gmail.com³

Universitas Prof. Dr. Hazairin. Sh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu : (X1) source credibility (X2) attractiveness (X3) trustworthiness (Y) minat beli dan (Z) celebrity endorser. Metode dalam Penelitian ini adalah asosiatif untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause effect relationship, cause effectual relationship) antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eat sambel yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian berjumlah 110 diambil melalui SEM menurut Hair. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar dengan link Google Form. Teknik analisis data yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity Endorser, Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity Endorser. Dan Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity Endorser.

Kata Kunci: Attractiveness, Celebrity Endorse, Minat Beli, Source Credibility Dan Trustworthiness.

ABSTRACT

This study aims to see the influence between variables. The variables in this study are: (X1) source credibility (X2) attractiveness (X3) trustworthiness (Y) purchase interest and (Z) celebrity endorser. The method in this study is associative to determine the relationship or causal influence (cause effect relationship, cause effectual relationship) between two or more variables. The sample in this study was 110. The population in this study were consumers of Eat sambel whose number was unknown. The sample in the study was 110 taken through SEM according to Hair. The sampling technique used in this study was purposive sampling to determine the sample with certain criteria. The data collection technique used a questionnaire distributed with a Google Form link. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) using Smart-PLS software which uses mediation effect analysis. The results of this study are: Source Credibility has a positive and significant effect on purchase interest, Attractiveness has a positive and significant effect on purchase interest, Trustworthiness has a positive and significant effect on purchase interest, Source Credibility has a positive and significant effect on Celebrity Endorser, Attractiveness has a positive and significant effect on Celebrity Endorser. And Trustworthiness has a positive and significant effect on Celebrity Endorser.

Keyword: Attractiveness, Celebrity Endorse, Purchase Intention, Source Credibility And Trustworthiness.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang semakin pesat, banyak pesaing yang bermunculan dengan kelebihan dan strategi baru. Perusahaan harus siap dengan strategi yang tepat

untuk menghadapi pesaingnya. Perusahaan harus peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga dapat mengomunikasikan informasi produk dengan tepat dan cepat. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah promosi. Perusahaan harus merencanakan dan menyusun cara yang menarik, dengan memikirkan konsep yang cocok untuk produk yang dijual. Suatu penyebaran informasi yang disajikan sesuai dengan gejala sosial yang terjadi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial (Sabrina et al., 2017).

Pebisnis telah menyadari pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran maupun promosi. Dari proses pemasaran secara signifikan sejak munculnya Internet dan media sosial. Kegiatan promosi suatu produk atau jasa bila dilakukan melalui media sosial disebut sebagai social media marketing. Karena jangkauan dan jangkauan internet yang luas, bisnis dapat berkomunikasi dengan berbagai audiens di seluruh dunia. (Olotewo, 2016). Dengan pesatnya kemajuan teknologi, banyak pekerjaan sebelumnya dapat diselesaikan dengan cara konvensional sekarang dapat diselesaikan secara online kapan saja dan di mana saja. Salah satunya menjual dan membeli barang dan jasa. Pembelian online sudah tidak asing lagi di Indonesia, terutama di kota besar. Salah satu platform-nya adalah e-commerce (Safrianti et al., 2024).

Semakin berkembangnya usaha-usaha makanan di Indonesia, untuk memastikan iklan diterima positif oleh masyarakat, langkah yang tepat adalah menggunakan celebrity sebagai endorser. Kredibilitas celebrity endorser ialah aspek krusial dalam memastikan kesuksesan penyampaian iklan. Pengaruh kredibilitas celebrity secara efisien memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan dan menyebabkan sikap yang menguntungkan. Kredibilitas celebrity juga secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek, efek langsung pada sikap terhadap niat. Berdasarkan (Ohanian, 2015) kredibilitas celebrity endorser ditentukan oleh sejauh mana publik menganggap bahwa sumber mempunyai pengetahuan yang relevan mengenai topik dan dapat diandalkan dalam memberikan pandangan positif mengenai subjek. Menurut (Oktaviani & Hasanah, 2020) minat beli secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas celebrity endorser.

Celebrity endorser sangat berpengaruh pada produk dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi trend untuk komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media dengan berbasis online yang menciptakan sebuah isi meliputi jejaring sosial, blog, dunia virtual, wiki, dan forum. Jejaring sosial, blog, dan wiki adalah yang paling banyak digunakan pada masyarakat luas di seluruh dunia. Salah satu cara memasarkan produk menggunakan media sosial adalah melalui endorsement atau dukungan dari pihak yang mampu memasarkannya, seperti social media influencer (SMI). Menurut (Liu C et.al, 2017) SMI dipercaya mampu memasarkan produk lebih efektif dibandingkan dengan media pemasaran yang lain diperkuat dengan hasil survei yang mengatakan 82% orang cenderung mengikuti rekomendasi dari mereka (Talaverna, 2015).

Mengunggah konten tentang sebuah merek atau produk adalah cara SMI untuk mendukung mereka, yang kemudian dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. Social media influencer adalah orang-orang non-selebriti dengan jumlah pengikut yang banyak dalam satu atau lebih platform media sosial yang memberikan pengaruh pada pengikut mereka. Dalam teori source credibility, social media influencer menjadi sumber utama dari sebuah produk atau merek. SMI mampu meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi jutaan pengguna media sosial (Statista, 2021).

Minat beli suatu produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber utama. Dalam konteks pemasaran menggunakan endorser di media sosial, SMI sebagai sumber utama dari suatu merek atau produk dan kredibilitasnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Perilaku membeli suatu produk dan jasa cenderung muncul pada konsumen ketika kredibilitas dari endorser sebagai seorang sumber sangat tinggi (Syarifah, 2021). Kunci lain yang sangat berpengaruh yaitu minat beli. Minat beli merupakan maksud atau tujuan dari konsumen dalam memperoleh produk atau layanan tertentu di waktu mendatang Martins et al. (2019). Menurut (Sugianto Putri, 2018) minat beli ialah tindakan konsumen di mana mereka mengungkapkan keinginan mereka untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat pembelian muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kualitas, mutu, dan informasi mengenai produk tersebut. Jika minat beli konsumen mengalami peningkatan, maka akan mendorong terjadinya pembelian.

Minat beli konsumen menggambarkan tingkat kecenderungan atau hasrat konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, atau sejauh mana mereka mungkin beralih dari produk satu ke produk lainnya (Kamins, 2015) celebrity yang mengiklankan suatu produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens iklan terhadap minat beli produk tersebut

Selain kredibilitas dari social media influencer yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah Attractiveness. Menurut (Kartika, 2016) aspek bahwa -aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya Attractiveness atau ketertarikan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Attractiveness merupakan aspek penting dalam endorsement dikarenakan penampilan fisik dapat membuat orang lain tertarik untuk mengikuti bahkan membeli apa yang dikenalkan seorang endorser.

Daya tarik celebrity endorser juga tak kalah penting, dalam sebuah iklan celebrity endorser dapat mempengaruhi audiens untuk menerima informasi dan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Dampak yang menguntungkan terhadap persepsi merek dan keinginan untuk membeli dari konsumen terlihat ketika ada celebrity endorser dengan daya tarik yang kuat. (Wang & Scheinbaum, 2017). Daya tarik mencakup berbagai aspek yang dilihat oleh konsumen dalam celebrity pendukung, termasuk aspek seperti kecerdasan, kepribadian, karakteristik, gaya hidup, dan keahlian dalam mengiklankan produk. Daya tarik celebrity endorser mampu meningkatkan daya tarik iklan dan memicu minat penonton untuk memperhatikan iklan, untuk membangun kesadaran dan minat pembelian produk tertentu.

Menurut Sarioğlu (2022) salah satu atribut celebrity endorses adalah trustworthiness (kepercayaan) karena trustworthiness merupakan tingkat dimana konsumen dapat mempercayai celebrity endorsement dalam mempromosikan produk yang dipandang memiliki kejujuran dan ketulusan serta dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi pelanggan.

Eat Sambel adalah perusahaan UMKM berbasis online di Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh Yansen Gunawan selaku CEO & Co-Founder. Variasi menu yang dikeluarkan Eat Sambel terdiri dari beberapa rasa, seperti Eat sambel ayam suwir icikiwir, sambel cakalang rindu, sambel cumi ciamik, sambel geprek pedes ngaco dan sambel teringat kamu dan sambal bawang ojolali. Eat Sambel

juga mengeluarkan produk b2b (Business to business) yang tujuannya untuk membantu restoran-restoran yang membutuhkan sambal enak untuk memberikan daya tarik konsumen ke restoran. Eat sambel mulai merambah ke pasar online untuk memasarkan produknya. Ada beberapa tempat makan di Bengkulu yang menawarkan pengalaman "Eat Sambel" atau menu dengan sambal sebagai bintang utamanya. Untuk memasarkan produknya Eat sambel menggunakan sosial media dengan Bantuan Celebrity endorser.

Pengaruh dari celebrity endorsement yang menyebabkan konsumen akhirnya membeli produk Eat Sambal antara lain adalah rekomendasi dari celebrity tersebut, figur dari celebrity itu dan komunikasi yang disampaikan oleh celebrity membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk (Trisna, 2019). Berbagai celebrity endorser digunakan Eat Sambal Bengkulu untuk memasarkan Produknya, diantaranya: @fuji_an, @juan&eve @lollyyunyu, @tamisinagaaa, @dimas_daddygeeeee, @fachrulhadid dan @reizukaari, @phrrince, @bintangemon, @citraciki, @keanuagi. Dalam memilih celebrity endorser Eat sambal Bengkulu berdarakan kredibilitas sumber, daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap celebrity tersebut. Berdasarkan latar belakang inilah maka penulis mengambil judul **"Pengaruh Source credibility, Attractiveness Dan Trustworthiness Terhadap Minat Beli Produk Eat Sambel di Kota Bengkulu dengan mediasi Celebrity endorser"**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause effect relationship, cause effectual relationship) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) (Sugiyono, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: source credibility (X1), Attractiveness (X2) dan Trustworthiness (X3), Minat Beli (Y), Celebrity endorser (Z).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dari berbagai sudut, dimulai dari situs pembelian yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk Eat Sambel. Terdapat lima situs utama yang digunakan, yaitu Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Instagram. Mayoritas konsumen menggunakan Shopee dan Tiktok Shop sebagai media pembelian.

Data menunjukkan bahwa Shopee digunakan oleh 40,9% responden, sementara Tiktok Shop dipilih oleh 39,1% responden. Ini menunjukkan dua platform tersebut mendominasi pembelian produk Eat Sambel. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada menempati porsi lebih kecil, yaitu 7,3% dan 10,9% masing-masing.

Instagram merupakan platform yang paling sedikit digunakan, hanya 1,8% responden yang memilihnya untuk pembelian produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform e-commerce memiliki peran lebih signifikan dalam pembelian dibandingkan media sosial murni.

Analisis Data (Diagram Olah Data Spls)

Analisis dilanjutkan dengan menggambarkan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *source credibility*. Dalam grafik, terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diajukan.

Sebesar 92,12% responden menyatakan sangat setuju, menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi mengenai produk *Eat Sambel* dianggap sangat kuat. Hanya sebagian kecil yang menyatakan setuju atau tidak setuju.

Responden yang menyatakan "setuju" terhadap variabel ini sebesar 6,51%. Sementara itu, hanya 1,36% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam variabel ini.

Selanjutnya, variabel *attractiveness* juga menunjukkan dominasi jawaban "sangat setuju" dari responden. Hal ini mencerminkan bahwa penampilan fisik dan daya tarik dari *celebrity endorser* dinilai sangat positif.

Data menunjukkan bahwa lebih dari 89% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terkait daya tarik *endorser*. Sebagian kecil menyatakan setuju, dan hanya sedikit sekali yang kurang setuju atau tidak setuju.

Hasil ini memperkuat asumsi bahwa daya tarik visual *endorser* mampu memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Dalam konteks promosi *Eat Sambel*, pemilihan *endorser* yang menarik secara fisik terbukti efektif.

Pada variabel *trustworthiness*, mayoritas responden kembali menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin terhadap kejujuran dan integritas dari *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut.

Sebanyak 91,2% responden menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 7% menyatakan setuju dan hanya 1,8% yang tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam promosi produk melalui *endorser*. Bila konsumen mempercayai *endorser*, kemungkinan mereka tertarik membeli produk akan meningkat.

Kemudian, variabel *celebrity endorser* secara keseluruhan juga menunjukkan respons positif. Sebagian besar responden merasa bahwa keberadaan selebriti sebagai *endorser* meningkatkan daya tarik produk.

Sebanyak 85% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti memberikan dampak positif terhadap keinginan mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan figur publik.

Keberadaan *endorser* dari kalangan selebriti dianggap memberikan validasi terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan reputasi *endorser*.

Analisis terhadap variabel minat beli juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mayoritas responden menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk membeli produk *Eat Sambel* setelah melihat promosi dari *endorser*.

Sebesar 88% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dalam variabel ini. Sisanya sebagian besar setuju, dengan sedikit sekali yang menunjukkan ketidaksetujuan.

Kecenderungan ini memperkuat hipotesis bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *endorser* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Ini berarti seluruh indikator valid dan merepresentasikan variabelnya dengan baik.

Cross loading test juga menunjukkan bahwa indikator setiap variabel memiliki nilai tertinggi terhadap variabel yang diukur dibandingkan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator tidak mengalami tumpang tindih antar variabel.

Hasil composite reliability menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0,6, membuktikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel.

Nilai AVE (Average Variance Extracted) juga berada di atas 0,5 untuk seluruh variabel. Ini mengonfirmasi validitas konvergen dari konstruk yang diuji.

Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan cukup kuat. Celebrity endorser terbukti menjadi mediator yang signifikan.

F Square test memperlihatkan bahwa semua variabel bebas memiliki efek moderat hingga besar terhadap variabel celebrity endorser. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan relevan antar variabel.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima.

Pembahasan lebih lanjut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber sangat berpengaruh dalam pemasaran melalui endorser. Konsumen membutuhkan sumber yang dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan.

Kredibilitas berkaitan erat dengan pengalaman, keahlian, dan integritas dari individu yang menyampaikan pesan. Bila endorser dipersepsikan memiliki pengetahuan dan tidak memiliki kepentingan pribadi, maka pesan promosi menjadi lebih efektif.

Daya tarik visual atau fisik dari endorser berperan besar dalam menarik perhatian audiens. Dalam konteks digital marketing, visual menjadi elemen utama dalam menyampaikan pesan.

Kepercayaan terhadap endorser dibangun dari rekam jejak pribadi, kredibilitas di media, serta citra positif yang telah terbentuk. Trustworthiness sangat penting untuk menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Celebrity endorser bekerja secara psikologis dalam menciptakan asosiasi antara brand dan citra publik figur. Ketika konsumen menyukai endorser, maka mereka akan lebih mudah menyukai produk yang diiklankan.

Minat beli merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi positif terhadap endorser dan persepsi terhadap produk itu sendiri. Ketertarikan yang terbentuk seringkali menjadi dorongan awal untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Eat Sambel, penggunaan selebriti yang dikenal luas terbukti menjadi strategi yang berhasil dalam menarik perhatian konsumen di Kota Bengkulu.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada ketenaran selebriti, tetapi juga pada bagaimana mereka dikaitkan dengan nilai-nilai produk, seperti keaslian, kenikmatan rasa, dan keunikan.

Data empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan membentuk satu kesatuan yang memperkuat minat beli.

Pendekatan celebrity endorsement tidak dapat dipisahkan dari prinsip komunikasi pemasaran modern yang menekankan pada keterlibatan emosional audiens.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka sukai dan percayai.

Korelasi positif yang kuat antara faktor-faktor dalam model penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara endorser dan minat beli.

Penelitian ini juga menyiratkan pentingnya pemilihan endorser yang sesuai dengan segmentasi pasar produk.

Brand alignment antara selebriti dan produk menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan kampanye yang efektif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan lokal yang ingin memanfaatkan celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran.

Efektivitas promosi sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap integritas, estetika, dan nilai yang dibawa oleh endorser.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa penggunaan celebrity endorser dengan karakteristik source credibility, attractiveness, dan trustworthiness sangat memengaruhi minat beli.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar pemilik brand tidak hanya memilih endorser yang terkenal, tetapi juga yang mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Strategi pemasaran yang efektif menuntut pemahaman yang dalam terhadap psikologi konsumen, termasuk dalam hal persepsi terhadap endorser.

Dunia digital telah mengubah lanskap pemasaran dan komunikasi merek. Visualisasi dan storytelling menjadi alat utama dalam membentuk persepsi.

Dengan dukungan data kuantitatif dan pengolahan statistik yang cermat, penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Temuan ini membuka peluang untuk riset lanjutan yang lebih spesifik pada genre produk yang berbeda atau platform pemasaran lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak hanya membentuk citra, tetapi juga mendorong aksi, yaitu pembelian.

Kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terbukti menjadi pilar utama dalam membangun hubungan antara produk dan konsumen melalui endorser.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis endorser merupakan investasi yang layak untuk dipertimbangkan dalam pemasaran produk konsumsi cepat.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh X^1 terhadap Y dengan tstatistic bernilai 1.678 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,768 serta nilai t sebesar .000, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Terdapat pengaruh X^2 terhadap Y dengan tstatistic bernilai 7.685 dengan jumlah pengaruh sebesar 0.628 serta nilai t sebesar .000, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 3) Terdapat pengaruh X^3 terhadap Y dengan tstatistic bernilai 3.685 dengan jumlah pengaruh sebesar 0.788 serta nilai t sebesar .000, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 4) Terdapat pengaruh X1 terhadap Z dengan tstatistic bernilai 1.989 dengan jumlah pengaruh sebesar 0.790 serta nilai t sebesar .000, maka bisa ditarik kesimpulan Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorser.
- 5) Terdapat pengaruh X2 terhadap Z dengan tstatistic bernilai 2.996 dengan jumlah pengaruh sebesar 0.743 serta nilai t sebesar .000, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorser.
- 6) Terdapat pengaruh X3 terhadap Z. dengan tstatistic bernilai 9.196 dengan jumlah pengaruh sebesar 0.723 serta nilai t sebesar .000, Maka dapat disimpulkan Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorser.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Source Credibility
Sebaiknya dalam memilih celebrity endorser pilih yang memiliki kredibilitas dan reputasi baik dalam bidangnya dan lakukan pengukuran dampak kredibilitas sumber terhadap minat beli.
- 2) Attractiveness
Sebaiknya celebrity endorser memiliki daya tarik fisik dan popularitas yang sesuai dengan target pasar dan estetika influencer konsisten dengan citra merek serta berikan kebebasan kepada influencer untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik.
- 3) Trustworthiness
Pilih influencer yang autentik dan memiliki pengalaman nyata dengan produk atau layanan, Pastikan konten yang dibuat oleh influencer jujur dan tidak menyesatkan dan Gunakan testimoni dari pelanggan yang puas untuk meningkatkan kepercayaan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 149.
- A Juliandi. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>.
- Amelina, D., & Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: the Case of Instagram in Indonesia. In *PACIS* (p. 232).
- Andi Kartika, 2016, Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.
- Andrianto, I., & Dwiyanaputra, R. (2021). Sistem Informasi Company Profile Kelurahan. 2(2), 182–190.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241..
- Ameron, Kim. A. 2004. *Process for Changing Organizational Culture*. Michigan; University of Michigan Business School.
- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. In *Perdana*. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Crespo, N. C., Talavera, G. A., Campbell, N. R., Shadron, L. M., Behar, A. I., Slymen, D., Ayala, G. X., Wilfley, D., & Elder, J. P. (2018). A randomized controlled trial to prevent obesity among

- Latino paediatric patients. *Pediatric Obesity*, 13(11), 697–704. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12466>.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Ece, Z., & Julian, S. (2022). Source Credibility Theory : SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro (p. 19)
- Gong, W. and Li, X. "Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement", 2017, *Psychology and Marketing*, 34(7), pp. 720–732. doi:10.1002/mar.21018
- Hafizkhan, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aming Coffee Transmart Kubu Raya). *Jurnal Manajemen Update*, Vol 8, No 4 (2019): *Jurnal Mahasiswa Manajemen*.
- Dwi Putri Erika, Hidayati Arifah, Puspita Veny dan Dwi Putri Erika. (2024) "Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening". *Economic Reviews Journal* Volume 3 Nomor 3 (2024) 2300 – 2312 E-ISSN 2830-6449 DOI: 10.56709/mrj.v3i3.364 2300 | Volume 3 Nomor 3 dan keempat didukung karena, Brand ambassador (X1) dan Variasi Produk.
- Kemeç, U. and, & Yüksel Hale Fulya. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). Kevin Lane Keller. (1993). *Conceptualizing*, .
- Lim, X. J. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*.
- Liu, C. et al. (2017) 'The diagnostic accuracy of urinary [TIMP-2] · [IGFBP7] for acute kidney injury in adults', *Medicine journal*, 27(February), pp. 1–8. Liu, Y. et al. Serum IGFBP
- MediaKix. (2019). Influencer Marketing. Retrieved from MediaKix.com: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>
- Nego, Abed. 2018. Perbandingan Proportional-Integral-Derivative (PID) dan Linear Quadratic Regulator (LQR) Sebagai Sistem Kontrol Kestabilan pada Motor DC. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Olotewo, J. A. (2016). *Social Media Marketing In Emerging*.
- Ohanian, R. (2015). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0091336>
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. 7(2), 4695–4704.
- Ridha, A. P. (2018). Celebrity endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*.
- Rosad, S. R. dan. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.482>.
- Sabrina, N., Nidia Sofa, dan, Administrasi Niaga, J., & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta, P. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Epigram*, 14(2), 143–152. <http://www.topbrand-award.com>.
- Safrianti Sintia, Dwitama Yosep, dan Syofian. (2024). "Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-

- Commerce Shopee di Kota Bengkulu” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* e-ISSN: 2716-3695 p-ISSN: 2775-1465 Vol. 5, No. 1, April 2024, Hal. 107-116 DOI: <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>.
- Servanda, I. R. (2019). Peran Ulasan Produk dan Fot Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Statista. Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025 [Internet]. Statista. 2021 [cited 2022 Jan 20]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-userssince-2010/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta. *Jurnal Binawakya*, 15(11), 5651–5658. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1165/pdf>
- Sugiyono. (2018). Sugiyono 2018:8 metode kuantitatif. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)
- Syahbani, M. F. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Syarifah, I. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. 1–21..
- Talaverna, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. New York: adweek.com.
- Tien Wang, R. K. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. Elsevier
- Üzar Özçetin YS, Sarioğlu G. The relationship between resilience, moral sensitivity, and cultural competence among nurses. *Psychol Health Med*. 2022;27(8):1672–81.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand Source Credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps Attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR2017-042>.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien*. Perdana Publishing, Medan.