

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan menganalisis Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas serupa dengan yang akan diteliti, berikut adalah analisis hasil penelitian terdahulu

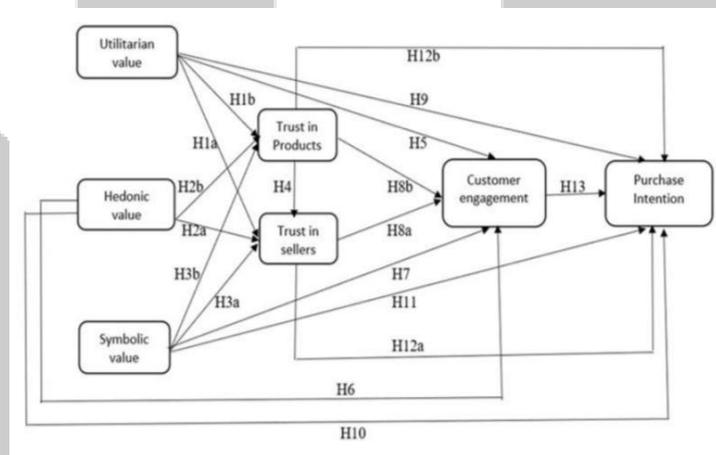
2.1.1. Arisman & Imam, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh (Arisman & Imam, 2022) berjudul “*Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study*”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh antara $X1 = \text{Utilitarian Value}$, $X2 = \text{Hedonic Value}$, $X3 = \text{Symbolic Value}$ melalui $Z1 = \text{Trust in Product}$, $Z2 = \text{Trust in Sellers}$ terhadap $Y1 = \text{Customer Engagement}$ $Y2 = \text{Purchase Intention}$.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Responden tersebut merupakan pengguna Shopee asal Indonesia yang telah menonton *live streaming e-commerce* Shopee dalam kurun waktu dua minggu terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai simbolik yang mempengaruhi niat membeli baik secara langsung maupun tidak langsung, nilai hedonis juga mempengaruhi niat pembelian secara langsung, sedangkan nilai utilitarian mempengaruhi niat membeli secara tidak langsung melalui kepercayaan

produk dan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian tersebut yang tercantum pada Gambar 2.1.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah, ada apa penggunaan variabel independent yaitu live streaming dan variabel dependen yaitu purchase intention. Penelitian terdahulu juga menggunakan Shopee sebagai objek penelitian, sama seperti penelitian saat ini.



Sumber: (Arisman & Imam, 2022)

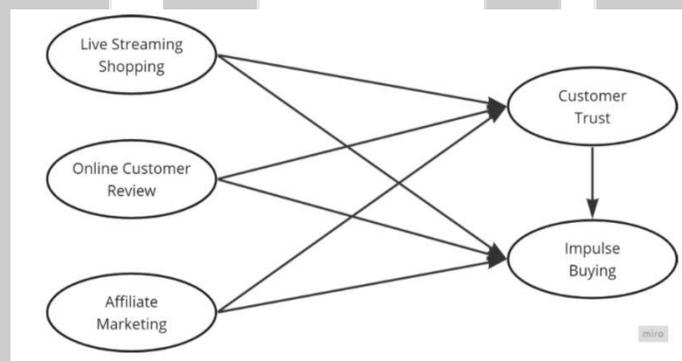
Gambar 2.1

Kerangka Penelitian (Arisman & Imam, 2022)

2.1.2 Rosniati et al., 2023

Penelitian tersebut berjudul “*The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Trought Customer Trust in E-commerce Shopee*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* Shopee, penelitian ini juga berupaya memastikan dampak pemasaran afiliasi, pembelian *live streaming*, dan ulasan pelanggan online terhadap pembelian impulsif.

Penelitian tersebut menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 224 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pemodelan persamaan structural (SEM) digunakan untuk menganalisis data menggunakan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming shopping*, dan online customer review berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan *live streaming shopping*, *online customer review* dan *affiliate marketing* secara tidak langsung mempengaruhi customer trust dan impulse buying. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti yang tercantum pada Gambar 2.2. Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah, sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Trust*. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah, penelitian saat ini mengukur keterikatan *Purchase Intention* terhadap *Celebrity Endorsment* sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.



Sumber: (Rosniati et al., 2023)

Gambar 2.2

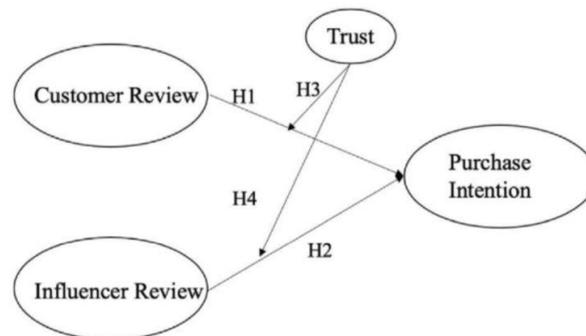
Kerangka Penelitian (Rosniati et al., 2023)

2.1.3 Dwidienawati et al., 2020

Penelitian tersebut berjudul “*Customer Review or Influencer Endorsment: Which One Influences Purchase Intention more?*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki dampak *Customer Review* dan *Influencer Endorsement*, dan *Purchase Intention* dan peran mediasi *Trust* terhadap hubungan tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut berjumlah 200 responden yang berstatus sebagai mahasiswa dari 3 kota di Jabodetabek yaitu Jakarta, Bogor, dan Tangerang untuk menilai pendapat mereka mengenai *Customer Review*, *Influencer Endorsement*, *Purchase Intention*, dan *Trust*. Metode purposive sampling digunakan untuk pengisian kusioner dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Di sisi lain, *Customer Review* gagal menunjukkan pengaruhnya. *Trust* sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut yang tercantum pada Gambar 2.3.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ada pada variabel independen yaitu *Celebrity Endorsment*, variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dan variabel mediasi yaitu *Trust*. Penelitian tersebut juga menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel X1, penelitian terdahulu menggunakan *Customer Review* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Live Streaming*.



Sumber: (Dwidienawati et al., 2020)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian (Dwidienawati et al., 2020)

2.1.4 Bisma & Hadi, 2023

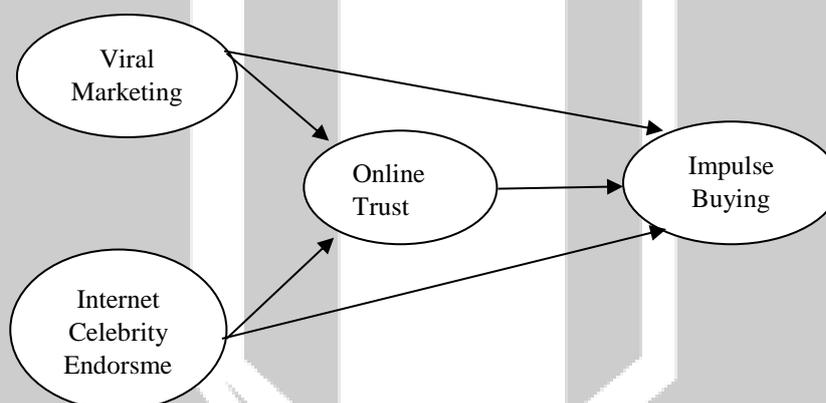
Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Internet Celebrity Endorsment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Online Trust*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dampak *viral marketing* dan *internet celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan online dalam konteks merek Erigo.

Penelitian tersebut menggunakan data primer dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di kota Bengkulu yang berjumlah 130 responden. Structural Equation Modeling- Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0 digunakan sebagai metode penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan dukungan selebriti mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan online. Namun, pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif tidak signifikan

secara statistic, dan dukungan selebriti memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediator kepercayaan online. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti yang tercantum pada Gambar 2.4.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah, sama-sama menggunakan variabel *Celebrity Endorsment* dan *Trust*. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah, penelitian saat ini mengukur keterikatan *Purchase Intention* terhadap *Live Streaming* sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.



Sumber (Bisma & Hadi, 2023)

Gambar 2.4

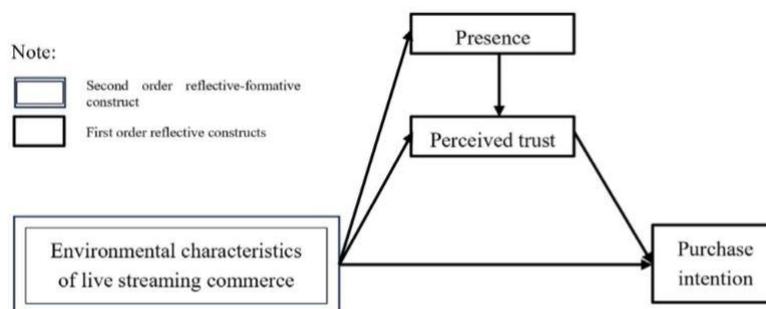
Kerangka Penelitian (Bisma & Hadi, 2023)

2.1.5 Li et al., 2023

Penelitian tersebut berjudul “*How The Characteristics of Live Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menilai dampak fitur lingkungan, keberadaan, dan persepsi kepercayaan pada *live streaming* terhadap niat membeli konsumen, dengan menggunakan model stimulus-organism-response (SOR).

Penelitian ini mendapatkan 392 responden tanggapan valid dari sebuah survey, yang dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menghasilkan wawasan statistic. Penelitian ini menemukan bahwa fitur lingkungan yang disiarkan secara langsung berdampak pada kehadiran. Persepsi kepercayaan dan niat membeli secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli melalui persepsi kepercayaan. Selain itu, kepercayaan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat membeli, dan kehadiran secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli melalui kepercayaan yang dirasakan. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut yang tercantum pada Gambar 2.5.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ada pada variabel independen yaitu *Live Streaming*, variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dan variabel mediasi yaitu *Perceived Trust*. Penelitian tersebut juga menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel Z1, terdapat tambahan variabel mediasi yaitu *presence* pada penelitian terdahulu.



Sumber: (Li et al., 2023)

Gambar 2.5

Kerangka Penelitian (Li et al., 2023)

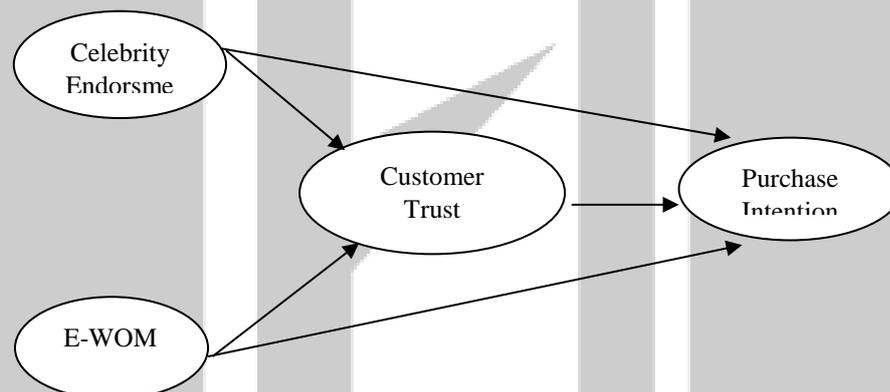
2.1.6 Firman et al., 2021

Penelitian tersebut berjudul “*The Mediating Role of Customer Trust on The Relationship of Celebrity Endorsment and E-WOM to Instagram Purchase Intention*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mengkonfirmasi kembali hubungan *celebrity endorsement* dan E-WOM terhadap niat beli konsumen serta menguji pengaruh tidak langsung *celebrity endorsement* dan E-WOM serta kepercayaan sebagai mediasi niat beli.

Penelitian tersebut mencakup seluruh pelanggan yang membeli produk melalui media sosial Instagram. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kategori non-probabilitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel dalam penelitian (Firman et al., 2021) adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah berdasarkan purposive sampling dan dianalisis dengan PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dan *purchase intention* dengan memediasi *customer trust*. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti yang tercantum pada Gambar 2.6.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ada pada variabel independen yaitu *Celebrity Endorsment*, variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dan variabel mediasi yaitu *Customer Trust*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel X2, terdapat tambahan variabel independent yaitu *E-WOM* pada penelitian terdahulu.



Sumber: (Firman et al., 2021)

Gambar 2.6

Kerangka Penelitian (Firman et al., 2021)

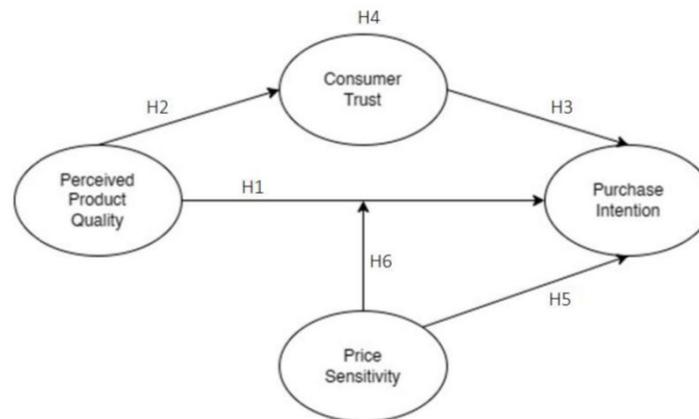
2.1.7 Religia et al., 2024

Penelitian tersebut berjudul “*Analysis of The Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation*”. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui

hubungan antara persepsi kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan sensitivitas harga terhadap niat membeli pada pengecer kecil.

Data penelitian ini diperoleh dari data Mendeley berupa data konsumen ritel subsisten yang berjumlah 281 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS karena dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis SEM dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Kualitas produk yang dirasakan secara positif memberikan kesan yang kuat pada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pengecer. Selain itu, sensitivitas harga juga memoderasi hubungan antara persepsi kualitas produk dan niat pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut yang tercantum pada Gambar 2.7.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ada pada variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dan variabel mediasi yaitu *Consumer Trust*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel independent yaitu *Perceived Product Quality* dan variabel mediasi (Z2) yaitu *Price Sensitivity Moderation*.



Sumber: (Religia et al., 2024)

Gambar 2.7

Kerangka Penelitian (Religia et al., 2024)

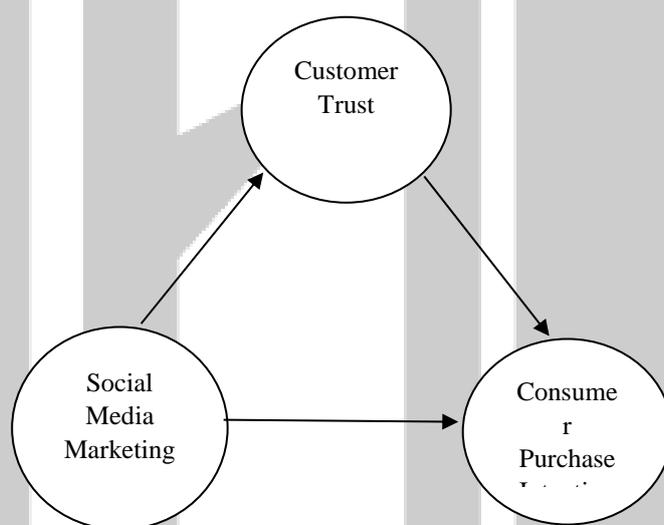
2.1.8 Manzoor et al., 2020

Penelitian tersebut berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mengkonfirmasi kembali hubungan *social media marketing* terhadap niat beli konsumen melalui *customer trust*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data primer. Data dikumpulkan dari Faisalabad, dan jumlah sampel adalah 250 peserta. Dari 250 kuesioner, 190 dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepercayaan memainkan peran penting dalam e-commerce dengan secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti yang tercantum pada Gambar 2.6.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ada pada variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dan variabel mediasi yaitu *Customer Trust*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel independent, penelitian terdahulu menggunakan *Impact of Social Media Marketing* sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.



Sumber: (Manzoor et al., 2020)

Gambar 2.8

Kerangka Penelitian (Manzoor et al., 2020)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Arisman & Imam, 2022)	<i>Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study</i>	X1= <i>Utilitarian Value</i> X2= <i>Hedonic Value</i> X3= <i>Symbolic Value</i> Z1= <i>Trust in Product</i> Z2= <i>Trust in Sellers</i> Y1= <i>Customer Engagement</i> Y2= <i>Purchase Intention</i>	225 responden	SEM (LISREL)	<i>Live streaming</i> terdiri atas tiga dimensi yaitu, <i>utilitarian value</i> , <i>hedonic value</i> , dan <i>symbolic value</i> . <i>Hedonic</i> dan <i>Symbolic</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada platform Shopee, sedangkan <i>utilitarian</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	(Rosniati et al., 2023)	<i>The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Trought Customer Trust in E-Commerce Shopee</i>	X1= <i>Live Streaming Shopping</i> X2= <i>Online Customer Review</i> X3= <i>Affiliate Marketing</i> Y= <i>Impulse Buying</i> Z= <i>Customer Trust</i>	224 responden	SEM AMOS	<i>Live streaming shopping</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>affiliate marketing</i> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>customer trust</i> . Penelitian ini dapat membantu para pebisnis online mengoptimalkan pemasaran di industri penjualan <i>live streaming</i> dan pemasaran afiliasi yang sedang booming.
3.	(Dwidienawati et al., 2020)	<i>Customer Review on Influencer Endorsment: Which One Influences Purchase Intention More?</i>	X1= <i>Customer Review</i> X2= <i>Influencer Endorsment</i> Y= <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Trust</i>	200 responden	SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Di sisi lain, <i>customer review</i> gagal menunjukkan pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini.

4.	(Bisma & Hadi, 2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Internet Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Online Trust</i>	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Internet Celebrity Endorsment</i> Y= <i>Impulse Buying</i> Z= <i>Online Trust</i>	130 responden	SEM PLS	<i>Viral marketing</i> dan <i>internet celebrity endorsement</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>online trust</i> . Namun, terdapat temuan bahwa pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> tidak signifikan, serta <i>internet celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>impulse buying</i> . Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>online trust</i> .
5.	(Li et al., 2023)	<i>How The Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust</i>	X= <i>Environmental Characteristics of Live Streaming Commerce</i> Z1= <i>Presence</i> Z2= <i>Perceived Trust</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	392 responden	PLS SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>characteristic of live streaming commerce</i> berdampak positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>perceived trust</i> dapat menjadi mediasi hubungan antara <i>characteristic of live streaming commerce</i> dengan <i>purchase intention</i> .
6.	(Firman et al., 2021)	<i>The Mediating Role of Customer Trust on The Relationship of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention</i>	X1= <i>Celebrity Endorsment</i> X2= <i>E-WOM</i> Y= <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Trust</i>	100 responden	PLS SEM	Bahwa <i>trust</i> memberikan dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> juga berperan sebagai mediator antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> di platform Instagram. Tetapi <i>trust</i> tidak dapat berperan sebagai mediator antara <i>E-WOM</i> dan <i>purchase intention</i> .
7.	(Religia et al., 2024)	<i>Analysis of The Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and</i>	X= <i>Perceived Product Quality</i> Z1= <i>Consumer Trust</i> Z2= <i>Price Sensitivity</i>	281 responden	SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>consumer trust</i> , tetapi <i>consumer trust</i> berpengaruh negative terhadap <i>purchase intention</i> . Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya

		<i>Price Sensitivity Moderation</i>	<i>Y= Purchase Intention</i>			meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk yang baik.
8.	(Manzoor et al., 2020)	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust</i>	<i>X= Social Media Marketing</i> <i>Z= Customer Trust</i> <i>Y= Consumer Purchase Intention</i>	250 Orang	Analisis Statistik (SPSS)	<i>Consumer trust</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Analisis data menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui situs jejaring sosial.

Sumber: (Arisman & Imam, 2022); (Iisnawati et al., 2022); (Dwidienawati et al., 2020); (Bisma & Hadi, 2023); (Li et al., 2023); (Firman et al., 2021); (Religia et al., 2024); (Manzoor et al., 2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini meliputi keputusan pembelian dengan variabel *Live Streaming*, *Celebrity Endorsment*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* pada *E-commerce* Shopee.

2.2.1 Live Streaming

Live Streaming adalah kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara *real time* melalui *streamer* atau penyiar (Rizky et al., 2024). *Live streaming* juga berperan sebagai alat promosi yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan koneksi dengan pelanggan (Rizky et al., 2024). *Live streaming* mengacu pada siaran langsung melalui jaringan yang memungkinkan banyak pemirsa untuk mengikuti acara seolah-olah hadir di situs aslinya (Kurniawati, 2019). Dalam *live streaming*, fitur-fitur dimasukkan untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, sebagaimana dicatat oleh (Prajana et al., 2021) konsumen dapat memperoleh informasi secara detail mengenai produk, meliputi bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kelemahan. (Anisa et al., 2022) menekankan bahwa penjual harus mengutamakan keandalan, daya tanggap, waktu tunggu, keamanan informasi, dan persepsi pengguna terhadap kemudahan fitur. *Live streaming* telah menjadi strategi promosi yang populer di kalangan *platform e-commerce* besar di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, untuk menawarkan produk dan cara baru bagi konsumen untuk berbelanja online. Iklan yang ditampilkan selama siaran langsung biasanya berpusat pada kepribadian pembawa acara yang menarik (Ratnawati, 2023). Kehadiran *live*

streaming memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis dan konsumen dalam proses pembelian dan penjualan. Bagi bisnis, *live streaming* menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan informasi terbaru dan menjawab pertanyaan audiens secara real time dengan akurasi tinggi. Konsumen diuntungkan dengan kemudahan untuk mengajukan pertanyaan di kolom komentar dan mendapatkan jawaban langsung dari penyiar, serta kesempatan untuk merasakan interaksi sosial dan memperoleh informasi yang lebih lengkap (Komariyah et al., 2024).

Rosniati et al., (2023) menyatakan terdapat 3 indikator untuk mengukur *Live Streaming* yaitu:

1. *Active interaction between broadcasters and viewers*
2. *Similarity in product quality*
3. *User perception of benefits*

2.2.2 Celebrity Endorsment

Celebrity endorsment memiliki definisi sebagai individu memiliki kemampuan atau bakat yang diketahui dan diterima oleh masyarakat luas, serta perjalanan hidupnya dijadikan sebuah pengaruh terhadap Sebagian anggota masyarakat (Murwaningtyas,2020). Menurut McCracken (dalam firli et al. 2021) *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang memiliki penampilan menarik, kelebihan profesional di bidang kesenian yang diakui oleh *public* dan menjadi panutan masyarakat. Sedangkan Thomson (dalam Firli) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* adalah seorang individu maupun kelompok yang memiliki banyak pengaruh dan dikenal oleh masyarakat luas yang mampu membangun ikatan, personikasi merek dan hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Dwidienawati et al., 2020) *celebrity endorsement* merupakan salah satu jenis pemasaran yang berfokus pada orang tertentu yang merupakan artis atau orang yang influential dan dikenal sebagai calon pembeli. Penggunaan *celebrity endorsement* terbukti menjadi strategi promosi yang efektif bagi perusahaan. Penyampaian pesan promosi oleh selebriti mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Puspita & Imronudin, 2022). Daya Tarik selebriti yang terkenal dengan basis pengikut yang besar memungkinkan mereka menjangkau banyak orang dengan mudah. Popularitas ini membuat calon pelanggan lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh selebriti tersebut (Dwidienawati et al., 2020).

(Akbar et al., 2021) menyatakan terdapat 4 indikator untuk mengukur *Celebrity Endorsment* yaitu:

1. *I am familiar with the celebrity who appears in the advertisement*
2. *The image of the celebrity is similar with the brand*
3. *I think this brand is a good fit for this celebrity to endorse*
4. *I believe in this celebrity who is endorsing the brand*
5. *I think he himself uses the same network that he is endorsing*

Menurut (Novitasari & Suryani, 2019) *celebrity endorsement* merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan berpengaruh kuat terhadap konsumen sebagai *endorser*. Menurut (Purwanto et al., 2022) *endorser* merupakan orang biasa yang memulai karir secara online dengan cara membagikan *content* kepada pengikutnya melalui social media seperti Instagram dan YouTube dan menjadi terkenal. (Kim Huat Goh, Yan Lin, 2020) menjelaskan bahwa *influencer*

endorser sebagai orang yang mendapatkan ketenaran dari media social, dan mampu memberikan pengaruh kepada pengguna platform. Sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement merupakan orang yang bekerja membuat aktivitas online berupa *content marketing* yang dibuat.

Di era digital yang ditandai dengan aktifnya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat, media sosial menjadi penting sebagai saluran populer bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya. Maraknya internet dan media sosial menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi penerapan periklanan online. Bisnis online merupakan bisnis yang berbasis dalam jaringan yang dimana penjual dan pembelinya tidak bertemu secara langsung. Di Indonesia penawaran bisnis online semakin meningkat melihat akibat dari pandemi Covid-19 sehingga banyak masyarakat yang mencari penghasilan dari bisnis online. Bukan hanya dari pihak pelaku bisnis tetapi dari pihak konsumen pun permintaan produk dalam bentuk online sangat diminati, apalagi sekarang diberlakukan jaga jarak dan menghindari kerumunan di luar rumah. Bisnis online pun memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi jual beli baik transaksi maupun dalam memperkenalkan produk atau periklanan di online. Salah satu bentuk sarana dalam bisnis online yaitu di media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta mengiklankan produk. Bentuk iklan produk yang sering digunakan dalam bisnis online di Instagram adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* atau biasa disebut dengan *endorsement*. *Celebrity endorser* atau *endorsement* ini adalah seorang bintang film, aktor dan individu-individu terkenal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

pada produk yang diiklankannya. *Endorsement* bukan hal yang asing lagi dikalangan bisnis online bahkan setiap bisnis online pasti memakai jasa endorsement untuk meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap produknya. Maka sangat penting *endorsement* bagi bisnis dunia online (Anggraeni, A. A. (2021).

Penggunaan *endorsement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang cukup umum bagi pelaku bisnis online dalam mendukung citra merek. Pelaku online pun menginvestasikan uang yang cukup besar bagi endorsement yang dapat menghasilkan kualitas pendukung seperti daya tarik, disukai, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen percaya bahwa kualitas produk terpercaya karena seorang *celebrity endorser* telah menghasilkan hasil kampanye yang diinginkan. Maka dari itu terdapat beberapa kriteria *celebrity endorser* yang baik sebagai berikut (Anggraeni, A. A. (2021).:

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi
2. Memiliki citra diri yang baik
3. Memiliki keahlian
4. Memiliki daya tarik

Terdapat dua atribut umum endorser yang harus dimiliki oleh seorang selebriti agar ia menjadi selebriti yang efektif dalam hal periklanan menurut (Shimp, 2010). Yang pertama seorang selebriti endorser haruslah memiliki kredibilitas yang mana jika sebuah informasi yang disampaikan oleh seorang endorser dianggap kredibel, maka sikap audience nantinya akan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Yang kedua adalah daya tarik. Dalam hal ini apabila

seorang *celebrity* endorser memiliki daya tarik tersendiri dimata audience, maka nantinya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku tertentu dari endorser tersebut, seperti produk pakaian yang mereka gunakan atau makanan yang mereka makan. Dengan memiliki dua atribut umum tersebut tentunya seorang *celebrity* endorser akan lebih mudah untuk dapat mempengaruhi audiensnya serta menimbulkan rasa ingin tau konsumen akan produk yang *celebrity* endorser tersebut kenakan (Aryadi, M. A., 2021).

Menurut Royan dalam (Ramadhan et al., 2020), penggunaan selebriti endorser haruslah melewati beberapa tahapan pertimbangan yang salah satunya adalah pertimbangan mengenai tingkat popoularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang nantinya akan dipilih dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan. Setelah melakukan pertimbangan dan riset, langkah selanjutnya adalah menghubungi endorser untuk melakukan kerjasama dan membayar biaya *endorsement* (Aryadi, M. A., 2021)

Berikut adalah beberapa jenis *endorsement* (Jobstreet, 2024) :

1. *Endorsement* Selebriti: Melibatkan artis atau selebriti yang memberikan dukungan positif terhadap produk atau merek. Mereka dapat menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari atau menyebutkan produk di media sosial. Contohnya, seorang musisi yang memberikan testimonial tentang kualitas headphone.
2. *Endorsement Micro-Influencer*: *Micro-influencer* memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut dengan tingkat keterlibatan tinggi. Mereka memposting konten atau ulasan produk. Kelebihan dari jenis ini adalah biaya lebih rendah

dan pengikut yang percaya pada mereka.

3. *Endorsement* Kelompok atau Komunitas: Menggunakan kelompok atau komunitas untuk mempromosikan produk, bisa berupa pengguna produk atau anggota komunitas online. Bentuknya bisa berupa konten bersponsor atau diskon khusus. Kelebihan adalah jangkauan audiens tersegmentasi dengan konversi tinggi.
4. *Endorsement* Produk atau Layanan: Fokus pada produk atau layanan itu sendiri tanpa melibatkan individu. Bentuknya termasuk iklan, ulasan, atau perbandingan produk. Kelebihannya adalah memberikan informasi bermanfaat dan meningkatkan *brand awareness*, meski kurang menarik dibandingkan *endorsement* yang melibatkan *influencer* dan memerlukan konten berkualitas tinggi.

Proses *endorsement* melibatkan beberapa tahapan penting yang dilakukan oleh brand atau tim marketing (Jobstreet, 2024) :

1. Identifikasi Target Audiens: Tim marketing menentukan audiens yang dituju untuk memilih jenis *influencer* yang sesuai. Misalnya, untuk produk yang ditujukan kepada kaum muda, *influencer* yang memiliki pengikut di kalangan remaja perlu dipilih.
2. Pemilihan Endorser yang Tepat: Setelah audiens ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih endorser. Faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi kesesuaian *influencer*, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan reputasi *influencer* di mata audiens.
3. Negosiasi Kontrak: Setelah menemukan *influencer* yang sesuai, kontrak

endorsement dinegosiasikan. Kontrak ini mencakup rincian penting seperti ruang lingkup kerja, biaya, durasi kerjasama, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak.

4. Pelaksanaan *Endorsement*: Setelah kontrak disepakati, *influencer* mulai membuat konten endorsement. Pemantauan diperlukan untuk memastikan konten mencerminkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.
5. Evaluasi Hasil: Setelah endorsement selesai, hasil dievaluasi menggunakan metrik seperti jangkauan konten, engagement rate, dan peningkatan penjualan. Tim marketing membandingkan hasil dengan target yang ditetapkan dan melakukan analisis SWOT untuk perbaikan ke depannya.

Endorsement bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar. Berikut beberapa strategi untuk memaksimalkan *endorsement* (Jobstreet, 2024):

1. Membedakan Endorser yang Sesuai: Pilih influencer yang relevan dengan produk yang dijual, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut. Misalnya, untuk produk kesehatan, pilihlah influencer yang peduli dengan gaya hidup sehat untuk meningkatkan kredibilitas *endorsement*.
2. Menyesuaikan Pesan dengan Target *Audiens*: Sesuaikan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan minat audiens selebriti atau influencer. Pesan yang relevan akan memiliki dampak yang lebih kuat.
3. Memilih Platform yang Tepat: Setiap media sosial memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda. Pilih platform berdasarkan di mana target

audiens berkumpul. Misalnya, gunakan Instagram untuk menjangkau generasi milenial dan TikTok untuk Gen Z.

4. Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Endorser: Jalin hubungan jangka panjang dengan influencer untuk mendapatkan manfaat lebih besar. Hubungan yang berkelanjutan membantu meningkatkan pengenalan merek dan membangun kedekatan dengan penggemar.

Endorsement merupakan alat efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Berikut beberapa keuntungan bagi pengusaha (Jobstreet, 2024) :

1. Memperkenalkan Produk ke Konsumen Tertarget: *Endorsement* memungkinkan pengusaha untuk memperkenalkan produk kepada *audiens* yang sudah tertarik pada topik yang relevan, seperti influencer kecantikan yang mempromosikan produk kecantikan.
2. Meningkatkan Brand Exposure: Ketika influencer atau selebriti mempromosikan produk, jangkauan audiens meningkat seiring dengan banyaknya followers mereka, sehingga meningkatkan eksposur merek.
3. Menambah Traffic ke Funnel Bisnis: *Endorsement* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mengarahkan traffic ke situs web atau toko online, sehingga meningkatkan konversi dan mengoptimalkan funnel penjualan.
4. Membuat Bisnis Menjadi Viral: Dengan memilih influencer dengan basis penggemar besar, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau *audiens* yang

luas. Konten yang mendapatkan respon positif dapat menyebar cepat, menjadikan produk viral.

2.2.3 Customer Trust

Kepercayaan menjadi landasan fundamental dalam sistem jual beli online. Pelaku bisnis online wajib memastikan transaksi aman dan barang diterima tepat waktu untuk membangun kepercayaan pelanggan (Tirtayasa et al, 2021). Mendapatkan pengakuan atas kepercayaan dalam bisnis tidak datang begitu saja. Kepercayaan ini harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui komitmen dan dedikasi (Suprpto & azizi, 2020). Menurut Sari & Yasa (2020), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan merupakan harapan umum bahwa kata, jani, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Customer trust merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercaya. Jika perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka akan timbul rasa kepercayaan pelanggan (Ginting & Yusriadi, 2023). Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat terpenting bagi kesuksesan *e-commerce*. Ketika pelanggan percaya pada *e-commerce* berpikir bahwa *e-commerce* tersebut akan memenuhi janjinya dan memenuhi harapan pelanggan yang pada akhirnya menjadikan mereka lebih memilih untuk menjaga hubungan dan membeli kembali *e-commerce* tersebut (Rafiah, 2019).

Menurut (Rosniati et al., 2023) terdapat 2 indikator yang digunakan untuk mengukur *consumer trust*:

1. *There is a trust*
2. *There is security*

2.2.4 Purchase Intention

Menurut (Hermawan & Matusin, 2023) *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. *Purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah berdasarkan pada berbagai pertimbangan (Yuliana & Fikri, 2021). Masato & Sopiah, (2021) juga berpendapat bahwa *purchase Intention* merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli produk, membuat perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (L. Nguyen et al., 2021) *purchase intention* mengacu pada kekuatan dorongan seseorang untuk melakukan Tindakan pembelian, baik itu membeli produk ataupun menggunakan layanan.

Purchase Intention dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif berdasarkan pengalaman, preferensi, dan lingkungan sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian (Akbar et al., 2021). Selanjutnya, faktor penentu perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang mereka sukai dan menghindari produk yang tidak mereka sukai (Alzubaidi et al., 2021).

Menurut (Tilahun et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention*:

1. *I always feel excited when shopping from this online market platform*
2. *I spend my free time surfing and searching for product on this online market platform*
3. *I intend to purchase online in the future from this online market platform*
4. *I intend to make a purchase through the online market platform in the future*
5. *I am probably going to keep purchasing products from this online market platform*
6. *I predict I would make a purchase through the online market platform in the future*

Marini & Lestariningsih (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu sasaran. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Hanaysha (2018) keputusan pembelian menjadi hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun layanan.

Purchase intention merujuk pada kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk tertentu dalam periode waktu tertentu, dan merupakan indikator penting dalam perilaku pembelian. Jarvis, Stoeckl, & Liu (2016) menambahkan bahwa *purchase intention* adalah niat subjektif konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Kotler (2000) menyatakan bahwa dalam

tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek dan memutuskan untuk membeli salah satu merek yang paling kuat dalam preferensi mereka (Alif Harvianam, 2022).

Menurut (Sartika, 2021) *purchase intention* mencerminkan minat beli yang dapat menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin tinggi minat beli tersebut, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Busler (2000) mengemukakan bahwa *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu "*likely*," yang mencerminkan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk; "*definitely would*," yang merujuk pada kepastian konsumen dalam membeli produk; dan "*probable*," yang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *purchase intention* mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terpengaruh oleh faktor eksternal dan mulai mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan yang mereka jalani. *Purchase intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. *Purchase intention* merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. *Purchase intention* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Niat merupakan indikasi dari

seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan (Cuong, D. T., 2020)..

Menurut Jazran (2014), *purchase intention* terdiri dari empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.
2. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model fashion yang sedang menjadi tren.
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.

4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* memiliki beberapa jenis, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Transaksional. Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Referensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Preferensial. Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif. Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2022), *purchase intention* dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*. Yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*. Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire*. Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. *Action*. Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2007), beberapa indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ajzen (2005), terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention* pada seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal . Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

- a. Informasi, keterampilan dan kemampuan. Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.
 - b. Emosi dan kompulsi. Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.
2. Faktor Eksternal . Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.
- a. Kesempatan. Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.
 - b. Ketergantungan pada yang lain. Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna

terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention*

Song et al., (2022) mengungkapkan bahwa berbelanja melalui *live streaming* memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan transaksi dan membentuk persepsi risiko yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Fitur *live streaming* menjadi alternatif efektif bagi pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan pembeli saat berbelanja online (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Berbeda dengan postingan media sosial yang hanya berisi teks, gambar, atau video blog yang diedit sebelum dipublikasikan. *Live streaming* dianggap lebih dapat diandalkan karena mampu menampilkan produk secara *real time*. Keunggulan ini menjadikan *live streaming* semakin populer dan diprediksi akan lebih disukai dibandingkan saluran pemasaran lainnya (Zhang et al., 2023).

Live streaming tidak dapat berjalan tanpa kehadiran live streamer. Mereka memainkan peran penting dalam menghidupkan pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. *Live streamer* bertindak sebagai jembatan utama antara konten dan penonton (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Keberhasilan *live streaming* seringkali berkaitan erat dengan daya Tarik dan kemampuan berkomunikasi live streamer. Mereka berinteraksi dengan penonton melalui obrolan langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan tanggapan secara *real time*. Hal ini

menciptakan lingkungan yang interaktif dan ramah, membuat penonton merasa tertarik dan membangun sikap positif terhadap live streamer produk yang dipromosikan.

Sikap positif yang terbentuk ini berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Zhang et al., (2023) menyatakan bahwa stimulus atau rangsangan lingkungan *live streaming* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan *live streamer*, yang kemudian membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arisman & Imam, 2022) dan (Li et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, yang artinya semakin baik *live streaming* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.2 Hubungan *Live Streaming* Terhadap *Customer Trust*

Trust atau kepercayaan memainkan peran yang lebih krusial dalam pembelian online dibandingkan dengan pembelian tradisional. Hal ini disebabkan karena dalam pembelian online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat kondisi barang secara langsung dan bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian online, meliputi keyakinan terhadap keakuratan informasi produk, keamanan transaksi, dan kepuasan terhadap produk dan layanan (E. Susanti & Adha, 2023). Tingginya tingkat kepercayaan akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk berpartisipasi dalam aktivitas online, seperti berbelanja atau berbagi informasi pribadi.

Live streaming pada *platform e-commerce* Shopee memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kehadiran konten otentik dan interaktif dalam *live streaming* dapat membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Keaslian konten *live streaming* dianggap lebih mudah dipercaya oleh konsumen karena minim proses editing (M. Zhang et al., 2020). Keaslian konten dan interaksi langsung dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Saat *live streaming* di Shopee, penjual biasanya mendemonstrasikan produk mereka secara langsung, memungkinkan konsumen untuk melihat detail produk seperti cara pemakaian, warna, bahan dengan lebih jelas. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (E. Susanti & Adha, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Chen, 2021) menunjukkan bahwa *streamer* (penjual) memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan konversi penjualan dengan menggunakan daya tarik dan keterampilan mereka untuk menyajikan produk secara menyeluruh dalam waktu singkat. Selain daya tarik dan keterampilan, keprofesionalan seorang *streamer* juga penting dalam memberikan informasi secara profesional, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan saran pembelian. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan niat pembelian konsumen (Hu & Chaudry, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosniati et al., 2023) dan (Li et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*, yang artinya

semakin baik tingkat *live streaming* yang dilakukan maka semakin besar pula niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.3 Hubungan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention*

Celebrity Endorsment merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang umum digunakan oleh perusahaan. Banyak perusahaan memilih selebriti untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Penggunaan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penguatan eksistensi bisnis, memperluas pangsa pasar, dan mendorong penjualan (Nilammadi et al., 2020). *Celebrity endorser* dipercaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar ingin membeli produk dan meningkatkan penjualan produk (S. N. C. Wijaya, 2020).

Salah satu strategi populer yang digunakan brand untuk mempromosikan produk atau layanannya adalah dengan melibatkan selebriti sebagai *endorser*. Kemampuan selebriti dalam berinteraksi di media sosial dan membangun personal branding yang kuat sehingga memiliki daya *influencing* yang besar dalam mempengaruhi audience-nya (Timur et al., 2022). Susanti et al., (2022) menekankan pentingnya memilih *celebrity endorsement* yang relevan dengan bidang produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan daya Tarik dan pengaruh yang dimiliki *celebrity* tersebut dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu brand (Alessandro et al., 2023).

Banyak masyarakat meyakini bahwa *endorser* yang memiliki daya Tarik, kejujuran, integritas tinggi, kepercayaan, pengalaman, dan keahlian dalam mendukung suatu brand dapat meningkatkan niat pembelian online pada calon konsumen (Aprilianti & Riorini, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), (Akbar et al., 2021) dan (Firman et al., 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention atau niat pembelian konsumen.

2.3.4 Hubungan *Celebrity Endorsment Terhadap Customer Trust*

Kenaikan penjualan produk erat kaitannya dengan peran bintang iklan dalam mempromosikan produk tersebut, terutama iklan yang ditampilkan melalui media sosial. *Celebrity endorsement* memainkan peran krusial dalam kegiatan promosi di bidang pemasaran (Abetha et al., 2020). *Celebrity endorsement* atau dikenal juga sebagai bintang iklan merupakan *public figure* yang digunakan untuk mendukung produk atau layanan tertentu. Popularitas dan daya tarik mereka dianggap dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Firdaus et al., 2023).

Selebriti umumnya dianggap sebagai individu yang disukai banyak orang dan memiliki kualitas luar biasa dalam berbagai bidang, seperti fisik, keterampilan, bakat, dan pencapaian. Faktor-faktor ini menjadikan mereka memiliki daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan. Penerapan *celebrity endorsement* diharapkan mampu mewakili citra merek yang positif dan meningkatkan niat beli konsumen. Kehadiran *celebrity endorsement* yang telah dikenal dan dipercaya oleh public dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Firdaus et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa aman dan yakin atas kualitas dan keamanan produk karena direkomendasikan oleh publik figur yang mereka kagumi. Hal tersebut sejalan

dengan penelitian (Firman et al., 2021) dan (Bisma & Hadi, 2023) bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

2.3.5 Hubungan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust*

Niat beli mengacu pada rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Hal ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertransaksi dan menerima teknologi digital. Menurut Sidani et al (2021) niat beli merupakan wujud nyata dari perilaku konsumen dalam menerima teknologi digital dan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *live streaming*, niat beli secara eksplisit diukur berdasarkan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari *streamer*. *Live streamer* berperan sebagai sumber informasi pemasaran utama karena mereka bertanggung jawab untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menawarkan diskon produk (Lu&Chen, 2021). Oleh karena itu, kompetensi *live streamer* dalam menjalankan tugas-tugas tersebut sangatlah penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam pembelian online, kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (N.Singh & Sinha,2020). Niat beli konsumen dapat meningkat dengan mengurangi ketidakpastian kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer*. Dalam skenario *live streaming*, *streamer* memanfaatkan keahlian profesionalnya untuk menyajikan informasi mengenai detail produk, harga, dan metode promosi kepada konsumen. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan dan

mendorong niat beli mereka (Qi et al, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2023) bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

2.3.6 Hubungan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust*

Kemampuan *celebrity endorsement* dalam meyakinkan konsumen dan kejujuran dalam memberikan review suatu produk berperan penting dalam membangun tingkat kepercayaan terhadap mereka (Ainun & Tantra, 2023). Keterampilan dan keahlian selebriti dalam memberikan informasi mengenai produk yang di review, penyampaian dengan bahasa yang baik, dan pengalaman dalam menggunakan produk yang dipromosikan akan memberikan kesan bahwa selebriti tersebut memiliki keahlian yang berhubungan dengan produk tersebut. Penampilan yang menarik dan cara berkomunikasi yang baik dari selebriti akan memikat konsumen. Popularitas selebriti di masyarakat juga meningkatkan daya tarik mereka, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Ainun & Tantra, 2023).

Kepercayaan atau *trust* memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan niat pembelian. Dukungan selebriti dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel (Dwidienawati et al., 2020). Kemampuan selebriti dalam meyakinkan penonton dan kejujuran dalam memberikan review suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap selebriti tersebut. Popularitas selebriti di masyarakat juga meningkatkan daya Tarik mereka, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi niat pembelian

konsumen (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firman et al., 2021) yang mengatakan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *customer trust*.

2.3.7 Hubungan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention*

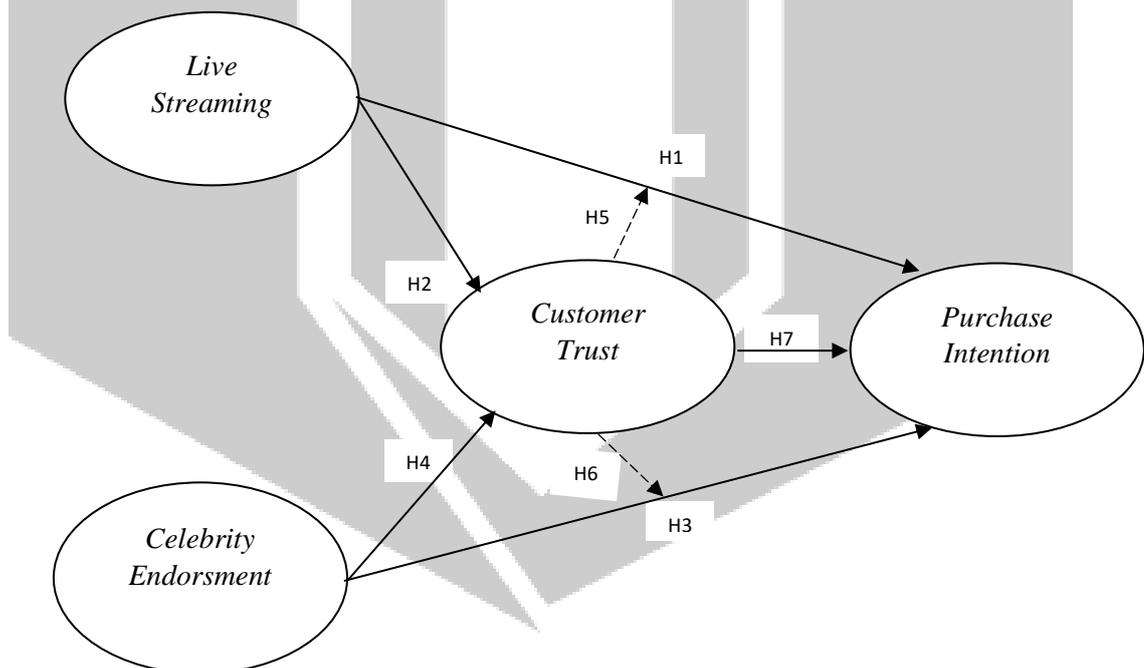
Berdasarkan penelitian (Amin & Tarun, 2020) *Customer trust* atau kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama yang mendorong terjadinya *purchase intention* (niat pembelian). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel penentu yang mempengaruhi niat pembelian. Kepercayaan dijelaskan sebagai faktor fundamental yang memicu munculnya niat pembelian. Keberadaan kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat secara psikologis bagi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka, termasuk berbagai bentuk niat perilaku. Bagi konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk atau jasa, bentuk niat perilaku yang terpengaruh adalah niat pembelian (Hugo & Sudyasjayanti, 2023).

Customer trust memicu persepsi positif terhadap produk atau jasa baru, dan sangat kuat mendorong munculnya *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Manzoor et al., 2020) dan (Firman et al., 2021) yang menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian yang didorong oleh *customer trust* tersebut. *Customer trust* merupakan kesediaan mereka untuk meyakini berbagai hal yang ditawarkan oleh penjual, baik produk, jasa, maupun karakter penjual itu sendiri. *Customer trust* juga dianggap

sebagai salah satu sikap individu yang membantu konsumen dalam membangun ketertarikan terhadap produk, jasa, atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, *customer trust* dianggap sebagai faktor utama yang dapat membentuk atau mempengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) (Hugo & Sudyasjayanti, 2023).

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.9 sebagai berikut:



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Sa'ad Wira Yudha (2024)

Sumber Kerangka:

- LS → PI : (Arisman & Imam, 2022); (Li et al., 2023)
- LS → CT : (Rosniati et al., 2023); (Li et al., 2023)
- CE → PI : (Dwidienawati et al., 2020); (Firman et al., 2021)
- CE → CT : (Firman et al., 2021); (Bisma & Hadi, 2023)
- LS → CT → PI : (Li et al., 2023)
- CE → CT → PI : (Firman et al., 2021)
- CT → PI : (Manzoor et al., 2020); (Firman et al., 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut. Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee.

H2 ; *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.

H3 ; *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee.

H4 ; *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.

H5 ; *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.

H6 ; *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.

H7 ; *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee.