

PENGARUH KONGRUENSI SELEBRITI FENOMENAL TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BELIEVABILITY, PERCEIVED RISK & CONSUMER CONFIDENCE

Dany Triguna¹, Delia Yuniar², Muhammad Nadhif Hindami³, Primidya Kartika Miranda Soesilo⁴

Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: dany.triguna@binus.ac.id¹, delia.yuniar@binus.ac.id², pmiranda@binus.edu³, muhammad.hindami@binus.ac.id⁴

Abstrak

Penggunaan jasa untuk mempromosikan produk yang bekerjasama dengan selebritis atau publik figur untuk kegiatan marketing *endorse* produk oleh perusahaan kecil hingga perusahaan-perusahaan besar saat ini sangat marak dan menjadi peluang baru dalam mengiklankan produk yang dijual agar lebih dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat secara luas terutama melalui media sosial. Saat ini, media sosial yang digunakan oleh para *endorser* untuk mempromosikan produknya adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tak hanya selebriti dengan perilaku baik, selebriti dengan perilaku buruk di mata masyarakat kerap melakukan *endorsement* beberapa produk. Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh kongruensi (kecocokan) produk yang diiklankan atau di*endorse* oleh selebritis yang mempunyai *background* yang fenomenal terhadap *purchase intention* melalui *believability*, *perceived risk* dan *consumer confidence*. Untuk lebih detailnya lagi, penelitian ini membicarakan tentang bagaimana seorang selebriti yang memiliki background yang cukup sensasional di masyarakat, cocok/*congruence* dengan produk yang akan di*endorse* oleh selebriti tersebut, produk yang di*endorse* oleh selebriti tersebut pun terbagi menjadi dua produk yaitu produk yang dekat dengan kepribadian atau sesuai dengan gaya hidup, kebiasaan, hobi atau peminatannya dan produk yang tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

Keywords: *Endorsement, Endorser, Publik Figur, Selebriti, Skandal, Congruence, Perceived Risk, Consumer Confidence, Purchase Intention, Believability.*

Abstract

The use of services to promote products in collaboration with celebrities or public figures for product endorsement marketing activities by small companies to large companies is currently very widespread and has become a new opportunity to advertise the products being sold so that their existence is better known and known to the public at large, especially through social media. Currently, the social media used by endorsers to promote their products are Instagram, Facebook and Tiktok. Not only celebrities with good behavior, celebrities with bad behavior in the eyes of the public often endorse several products. This study aims to see the effect of congruence (suitability) of products advertised or endorsed by celebrities who have phenomenal backgrounds on purchase intention through believability, perceived risk and consumer confidence. In more detail, this research discusses how a celebrity who has a fairly sensational background in society is suitable/congruent with the product that the celebrity will endorse. The products endorsed by the celebrity are divided into two products, namely products that are close to the personality. or according to their lifestyle, habits, hobbies or interests and products that do not suit their lifestyle.

Keywords: *Endorsement, Endorser, Public Figure, Celebrity, Scandal, Congruence, Perceived Risk, Consumer Confidence, Purchase Intention, Believability.*

Pendahuluan

Dalam melakukan kegiatan marketing, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting di dalamnya, dalam penyampaiannya, komunikasi yang dilakukan membutuhkan suatu perantara atau *tools* yang dapat berperan sebagai pembawa pesan yang ingin dibawa agar komunikasi yang ingin dibentuk dapat tercipta, *tools* dalam komunikasi ini di antaranya adalah *influencer*, di mana *influencer* juga termasuk selebritis, selebgram, publik figur, atau seseorang yang mempunyai kekuatan untuk meng-*influence* masyarakat (Sabilla & Drajat, 2023).

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan marketing adalah *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti atau publik figur sendiri adalah sebuah cara marketing yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan yang dikemas dalam bentuk kampanye yang melibatkan orang yang cukup terkenal dan dapat menggunakan ketenaran orang tersebut untuk membantu mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh *brand*/merk atau perusahaan tersebut (Jha et al., 2021). Selebriti diartikan sebagai sebuah figur yang diketahui secara luas oleh masyarakat karena prestasi tertentu (Bennett et al., 2020). Selebriti *endorsement* mengacu kepada sebuah strategi marketing dengan tujuan yakni untuk menggunakan satu atau beberapa selebriti untuk mengiklankan suatu hal tertentu (Jha et al., 2021).

Pemasaran *influencer* sekarang menjadi bentuk utama dalam melakukan pemasaran *online*. Pemasaran *influencer* merupakan gabungan dari alat pemasaran tradisional dan modern. Dibutuhkan gagasan dukungan selebriti dan menempatkannya ke dalam kampanye pemasaran berbasis konten modern. Yang membedakan dalam kasus *influencer marketing* yaitu hasil kampanyenya merupakan kolaborasi antara *brand* dan *influencer* (Grigsby & Skiba, 2022).

Dalam kategorinya, aktor, model, atlet, hingga penyanyi dapat dikategorikan sebagai selebriti (Freire et al., 2018). Salah satu endorser yang buruk dikategorikan dengan istilah bad boy endorser. Bad boy endorser sendiri yaitu endorser laki-laki ataupun perempuan dari kalangan selebriti berdasarkan perakuan mereka yang amoral, liar, tidak biasa, dan atau pernah melakukan tindakan ilegal (Bennett et al., 2020).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa selebriti atau publik figur dipilih sebagai endorser sebab selebriti atau publik figur mampu memperoleh dan mempertahankan perhatiannya karena merupakan salah seorang sosok yang dikenal luas dan bahkan dikagumi oleh orang-orang (Afifah, 2022). Publik melihat selebriti atau publik figur sebagai sosok yang lebih ahli, dapat dipercaya, dan kredibel dibandingkan non selebriti (Afifah, 2022).

Tetapi, *endorser* yang memiliki citra yang buruk karena sikapnya ataupun pernah terlibat suatu skandal ternyata kerap tetap mendapatkan suatu *endorsement*, seperti salah satu contohnya adalah ketika seorang atlet perenang peraih medali emas olimpiak Michael Phelps terkena skandal pemakaian narkoba marijuana, tetapi perusahaan financial bernama Visa serta merek-merek lainnya yang meng-*endorse* Michael Phelps tetap menggunakan dia sebagai *endorser* untuk kebutuhan *endorsement* mereka walaupun dengan isu yang menerpa dirinya (Breberina et al., 2022).

Adapun studi terdahulu yang membahas mengenai efektivitas dari selebriti *endorser* yang memiliki citra *bad boy* terhadap *fantasy based relationship, hedonic consumption dan congruency model* yang dilakukan oleh Bennett et al. (2020). Penelitian

ini menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki latar belakang *bad boy* sebagai variabel independen, ternyata dari penelitian ini didapatkan, melihat dari sisi persuasif dan kredibilitas, variabel ini sering kali dianggap kurang dapat dipercaya, kurang dalam keahlian, dan daya tariknya tidak begitu baik.

Tetapi dari penelitian yang dilakukan, belum ada contoh yang diberikan oleh para peneliti tersebut jika *endorser* tersebut merupakan *endorser* yang memiliki latar belakang yang buruk yang sedang melakukan *endorsement* sebuah produk yang *value productnya* bertentangan dengan latar belakang *endorser*.

Dalam penelitian ini, kami berusaha melihat pengaruh yang didapatkan oleh konsumen dari menggunakan selebritis atau publik figur dalam melakukan kegiatan *endorsement* produk atau jasa yang mereka miliki terutama ketika selebritis tersebut mempunyai citra yang tidak sesuai atau cocok dengan produk yang diiklankan. Isu ini juga akan berguna bagi suatu *brand* dalam mengambil keputusan dalam memilih publik figur karena hal ini menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut. Strategi *endorsement* ini merangsang minat konsumen dengan meningkatkan loyalitas dan ekuitas dari merek itu sendiri. Penilaian yang cermat terhadap peran *endorser* yang berpengaruh diperlukan untuk perusahaan berinvestasi secara memadai pada *endorser*, yang dapat meningkatkan ekuitas dan loyalitas dari merek tersebut. Penilaian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, termasuk keterlibatan sumber, kredibilitas, daya tarik, koneksi, karakteristik, dan kesesuaian citra (Teresa Borges-Tiago et al., 2023).

Maka dari itu, berdasarkan uraian yang dijabarkan, kami mencoba untuk menggabungkan serta menguji keempat variabel tersebut sehingga menjadi bentuk penelitian baru yang berfokus pada pengaruh atau efek dari Kongruensi Selebriti Fenomenal terhadap *Purchase Intention* melalui *Believability, Perceived Risk & Consumer Confidence*

Hipotesa

Dengan adanya pendapat dari Cassar et al. (2022) yang mengemukakan bahwa konten-konten dari iklan yang disajikan kepada pelanggan mewakili tahapan awal yang sangat penting dalam proses pembelian/purchasing. Apabila tidak terdapat kesesuaian dengan seseorang tersebut maka informasi yang akan disampaikan atau dibawa kurang dapat dipercaya, maka informasi tersebut agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas seharusnya sesuai dengan diri selebriti tersebut sehingga dapat memberikan pengaruh lebih kuat (Trobe et al., 2007).

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *celebrity congruence* terhadap *believability*

Menurut Fleming dan Lau (2014) dikemukakan bahwa terdapat perbedaan dalam proporsi yang benar diketahui akan bagaimana suatu kepercayaan diungkapkan dengan kemungkinan-kemungkinan yang benar baik dari keandalan, ekspresi secara eksplisit dan implisit. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa *believability* memberikan pengaruh positif terhadap *consumer confidence*.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *believability* terhadap *consumer confidence*

Hong dan Cha (2013) juga berpendapat bahwa terdapat efek dari resiko yang dirasakan terhadap kepercayaan dan adanya efek mediasi kepercayaan antara niat beli dengan resiko

yang dirasakan. Menurut Berry et al. (2005) bahwa *believability* sangat mempengaruhi resiko konsumen terlebih pada *customer/relationship marketing*. Seseorang yang dapat dipercaya ternyata sangat memperdulikan kepercayaan dengan baik karena terdapat beberapa resiko apabila merusak kepercayaan baik resiko fisik, sosial, psikologis, dan waktu (Doney & Cannon, 1997).

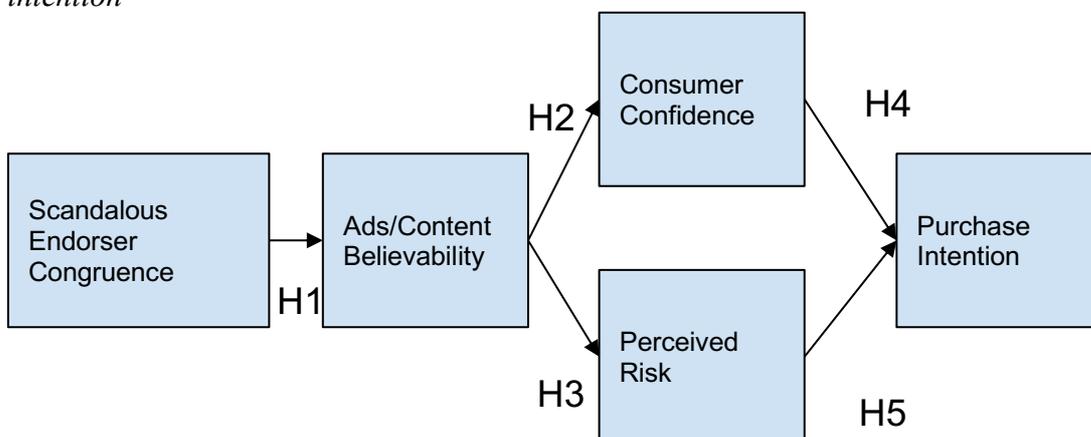
H3: Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *believability* terhadap *perceived risk*

Sementara itu, berdasarkan Widyanto dan Sitohang (2022) *purchase intention* yang terdapat pada individu dapat diketahui melalui sikap yang dijelaskan dengan perilaku, keyakinan yang terdapat pada tiap individu, penilaian dan kemauan untuk membeli yang dapat dikatakan sebagai *trust*. menurut Chinomona et al. (2013) dan Dabholkar dan Sheng (2012) mengemukakan bahwa studi terkait *consumer confidence* menunjukkan bahwa, dengan adanya kepercayaan konsumen tersebut maka akan menunjukkan *awareness* terhadap suatu *brand* atau merek yang akan berpengaruh atas kesadaran konsumen sehingga hal tersebut akan meningkatkan intensi membeli dari masyarakat.

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *consumer confidence* terhadap *purchase intention*

Purchase intention ternyata dapat dipengaruhi dampak negatif dari *perceived risk*, Chiu et al. (2015) mengatakan bahwa *perceived risk* sebagai *trade-off* antara biaya dan manfaat, yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayarkan. Menurut Hong dan Cha (2013) mengemukakan bahwa adanya pengaruh kepercayaan antara niat beli dengan resiko yang dirasakan.

H5: Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Hipotesa Penelitian

Metode Penelitian

Pengembangan Stimuli

Dalam penelitian ini, kami melakukan uji stimuli untuk membantu melakukan penelitian terhadap dua kondisi yang akan dilakukan. Sebelum melakukan Uji stimuli terhadap dua kondisi tersebut, kami melakukan survey terhadap beberapa publik figur yang dianggap cukup bermasalah di Indonesia, hal ini dilakukan untuk menilai beberapa publik figur yang terkenal terhadap skandal dan perilakunya yang kurang disukai masyarakat. Hasil dari survey tersebut nantinya akan menentukan publik figur mana yang akan dijadikan study case dalam penelitian ini. Pada survey yang dilakukan, responden

akan diberikan beberapa foto publik figur di Indonesia, setelah itu akan ada beberapa pertanyaan pada survey tersebut yang terdiri dari tiga pertanyaan di antaranya: “Apakah anda mengetahui orang tersebut?”, “Menurut anda, apakah publik figur di atas merupakan publik figur yang bermasalah/berskandal?” jawaban dari pertanyaan ini terdiri dari pilihan YA/TIDAK, “Seberapa bermasalah kah menurut anda publik figur yang ditampilkan di atas?” untuk jawaban pertanyaan ini terdiri dari skala likert antara 1 (Sangat Baik) - 5 (Sangat Bermasalah). Survey ini diisi oleh 25 responden.

Desain Penelitian

Penelitian kami berjudul Pengaruh kongruensi selebriti fenomenal terhadap *Purchase Intention* melalui *Believability, Perceived Risk & Consumer Confidence*, Penelitian ini menggunakan desain penelitian *experimental study*. Metode penelitian eksperimen termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Malhotra, Nunan, dan Birks (2020) menyatakan bahwa eksperimen berarti mencoba, mencari, dan mengkonfirmasi. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa hubungan kausal atau sebab akibat adalah inti dari penelitian eksperimen. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, hal ini berarti bila variabel independen diubah-ubah nilainya maka akan merubah nilai dependen (Sekaran & Bougie, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mencari suatu gagasan baru dalam merumuskan masalah serta melihat sebab akibat yang ditimbulkan dari pengaruh antara kongruensi selebriti fenomenal terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi yaitu *Believability, Perceived Risk & Consumer Confidence*.

Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas, menggunakan instrumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, menggunakan pertanyaan yang dapat menggali informasi mengenai topik penelitian dan mengumpulkan data baik menggunakan data primer maupun data sekunder, seperti menyebar kuesioner atau dengan melihat referensi literatur yang sudah ada sebelumnya.

Prosedur

Setelah melakukan pengembangan stimuli, dalam penelitian ini kami mendapatkan hasil bahwa salah satu selebriti wanita di Indonesia cukup berskandal. Langkah selanjutnya kami melakukan penelitian terhadap dua kondisi yaitu produk yang sesuai (*Congruence*) dengan image publik figur tersebut dan produk yang tidak sesuai (*Incongruence*) dengan image publik figur tersebut. Dalam kuesioner kondisi dari *congruence*, terdapat contoh *resto and lounge* yang menjadi patokan apakah publik figur tersebut cocok dengan produk tersebut. Yang di dalamnya mengandung butir pertanyaan dari 3 variabel yaitu *Believability* yang terdiri dari 4 pertanyaan “iklan produk yang diiklankan selebriti tersebut merupakan iklan yang jujur”, “Informasi pada iklan tersebut adalah informasi yang kredibel”, “Menurut saya informasi yang terkandung dalam iklan tersebut dapat dipercaya”, “Beberapa klaim yang dibuat dalam iklan tersebut dibesar-besarkan”. Lalu untuk variabel *Consumer Confidence* terdiri dari 5 butir pertanyaan yaitu “Saya yakin bahwa keputusan untuk membeli produk ini adalah keputusan yang tepat”, “Jika saya membeli produk ini, saya tidak akan kecewa dengan keputusan saya”, “Saya yakin bahwa keputusan untuk membeli produk ini akan membawa manfaat bagi saya”, “Keputusan untuk membeli produk ini akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya”, “Saya tidak akan menyesali keputusan saya untuk membeli produk ini”. Untuk variabel *Perceived Risk* terdiri dari 5 butir pertanyaan yaitu “Mendapatkan produk yang diiklankan itu berisiko”, “Produk yang diiklankan dapat

menyebabkan hasil yang buruk”, “Produk yang diiklankan memiliki hasil yang tidak pasti”, “Mendapatkan produk yang diiklankan membuat saya merasa cemas”, “Mendapatkan produk yang diiklankan akan menyebabkan saya khawatir”. Dan untuk variabel terakhir adalah *Purchase Intention* yang terdiri dari lima butir pertanyaan yang terdiri dari “ Jika saya membutuhkan produk/jasa ini di kemudian hari, saya akan mengunjungi/membeli produk atau jasa dari brand ini”, “Saya akan membeli produk/jasa yang dipromosikan oleh Influencer ini di masa depan”, “Saya akan membeli Produk berdasarkan saran yang saya berikan oleh Influencer tersebut”, “Saya akan mem follow Brand tersebut berdasarkan rekomendasi dari influencer tersebut”, “Saya akan merekomendasikan orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang di promosikan oleh influencer tersebut”. Selanjutnya untuk kondisi kedua yaitu tidak sesuai (*Incongruence*) kami menggunakan barang elektronik yaitu laptop sebagai patokan dalam mengukur item-item yang ada dalam penelitian ini. Untuk prosedur penelitian ini kami menggunakan skala likert 1-5 yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju. responden yang kami ambil untuk penelitian ini adalah masing-masing berjumlah 40 orang sehingga jika di totalkan menjadi 80 responden dari dua kondisi tersebut.

Pengukuran

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu adalah *purchase intention* melalui variabel mediasi *Believability, Perceived Risk & Consumer Confidence*. Variabel *believability* dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Feldman dan Segev (2022) dengan menggunakan item sebagai berikut “iklan tersebut merupakan iklan yang jujur”, “informasi yang terdapat di dalam iklan, mengandung isi yang dapat dipercaya”, “Menurut saya, informasi yang terdapat pada iklan tersebut, dapat dipercaya”, “Beberapa pernyataan yang dilontarkan pada iklan tersebut merupakan lontaran yang dilebih-lebihkan”.

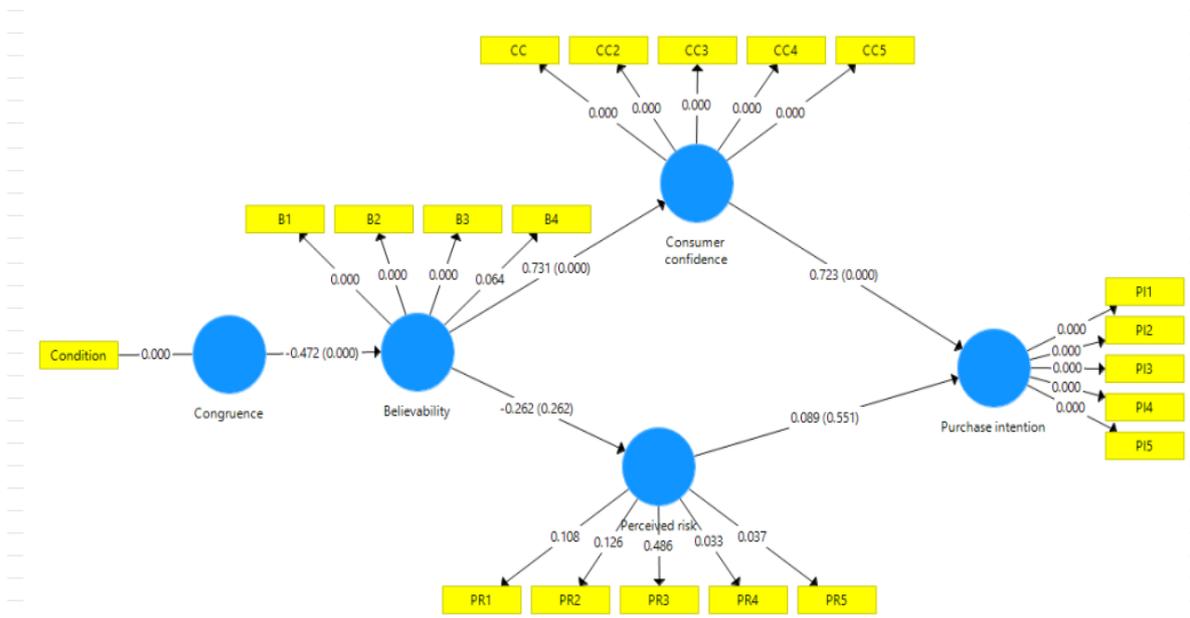
Untuk mengukur variabel *consumer confidence* penelitian ini menggunakan skala likert dan penelitian ini menggunakan konsep pengukuran dari penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al. (2023) mengenai *consumer confidence* dengan *item* sebagai berikut: “Saya yakin bahwa keputusan untuk membeli produk ini adalah keputusan yang tepat”, “Jika saya membeli produk ini, saya tidak akan kecewa dengan keputusan saya”, “Saya yakin bahwa keputusan untuk membeli produk ini akan membawa manfaat bagi saya”, “Keputusan untuk membeli produk ini akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya”, “Saya tidak akan menyesali keputusan saya untuk membeli produk ini”.

Sementara itu untuk variabel *perceived risk*, penelitian ini menggunakan pengukuran dari Van't Riet et al. (2014). Adapun *item* yang digunakan adalah sebagai berikut: “Mendapatkan produk yang diiklankan itu berisiko”, “Produk yang diiklankan dapat menyebabkan hasil yang buruk”, “Produk yang diiklankan memiliki hasil yang tidak pasti”, “Mendapatkan produk yang diiklankan membuat saya merasa cemas”, “Mendapatkan produk yang diiklankan akan menyebabkan saya khawatir”.

Variabel terakhir yang adalah *purchase intention* yang di mana dalam variabel ini, peneliti mengadopsi konsep pengukuran dari Sokolova et al. (2020): Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) dengan *item* pengukuran sebagai berikut: “ Jika saya membutuhkan produk/jasa ini di kemudian hari, saya akan mengunjungi/membeli produk atau jasa dari brand ini, Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh *Influencer* ini di masa depan”, “ Saya akan membeli Produk berdasarkan saran yang saya berikan

oleh *Influencer* tersebut”, “ Saya akan Follow *Brand* tersebut berdasarkan rekomendasi dari influencer tersebut”, “ Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut”.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 1. Hasil Analisis

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Believability -> Consumer confidence	0.731	0.733	0.062	11.762	0.000
Believability -> Perceived risk	-0.262	-0.187	0.234	1.123	0.262
Congruence -> Believability	0.472	-0.474	0.105	4.471	0.000
Consumer confidence -> Purchase intention	0.723	0.719	0.065	11.093	0.000
Perceived risk -> Purchase intention	0.089	0.116	0.149	0.596	0.551

Celebrity Congruence terhadap Believability

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat signifikansi pengaruh *celebrity congruence* terhadap *believability* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,472 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity congruence* terhadap *believability* yang berarti hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Congruence* terhadap *Believability*” diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh *endorser* kepada konsumen dengan atribut yang relevan dari produk akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Believability terhadap Consumer Confidence

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat signifikansi pengaruh *believability* terhadap *consumer confidence* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,731 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *believability* terhadap *consumer confidence* yang berarti hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif yang signifikan *believability* terhadap *consumer confidence*” diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang konsumen mengenai kehandalan, fitur dan juga kualitas dari suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk.

Believability terhadap Perceived Risk

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat signifikansi pengaruh *believability* terhadap *perceived risk* sebesar $0,262 > 0,05$ dengan koefisien sebesar -0,262 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari *believability* terhadap *perceived risk* yang berarti hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh negatif yang signifikan *believability* terhadap *perceived risk*” ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sebuah produk tidak mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk. Ketika konsumen menggunakan produk terkadang hanya berpedoman pada pengalaman sebelumnya dan kecocokannya selama menggunakan sehingga selama produk tersebut sesuai dengan dirinya, konsumen tidak terlalu memikirkan risiko penggunaan produk.

Consumer Confidence terhadap Purchase Intention

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat signifikansi pengaruh *consumer confidence* terhadap *purchase intention* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,723 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *consumer confidence* terhadap *purchase intention* yang berarti hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh positif yang signifikan *consumer confidence* terhadap *purchase intention*” diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan sebuah produk, maka konsumen akan semakin berminat dalam melakukan pembelian. Minat dari konsumen dalam melakukan pembelian dapat terbentuk dari adanya kepercayaan diri dalam menggunakan produk sehingga konsumen menjadi yakin akan produk dan membentuk keinginan yang kuat dalam melakukan pembelian.

Perceived Risk terhadap Purchase Intention

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat signifikansi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* sebesar $0,551 > 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,089 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari *perceived risk* terhadap *purchase intention* sebesar yang berarti hipotesis kelima yang berbunyi “terdapat pengaruh negatif yang signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention*” ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa risiko yang dipikirkan oleh konsumen tidak mempengaruhi dari minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung lebih mengutamakan keyakinannya akan produk sehingga dapat mengabaikan risiko yang mungkin timbul dari pembelian atau penggunaan produk tersebut.

Kesimpulan

Temuan yang kami dapatkan menunjukkan bahwa kongruensi selebriti memiliki peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dari konsumen dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen untuk memiliki intensi membeli suatu produk. Kongruensi selebriti mempengaruhi kepercayaan serta resiko konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh selebriti, dengan cara ketika konsumen dihadapkan pada iklan suatu produk yang di-endorse oleh endorser yang cocok dengan produk yang diendorse tersebut, Hal ini akan berdampak pada risiko produk tersebut yang akan lebih tinggi ketika produk yang di-endorse oleh endorser yang kurang cocok dan dapat mempengaruhi keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Salah satu sumber dari kecocokan dapat berasal dari kepercayaan atau *believability* seseorang, maka hal ini akan menunjukkan kondisi ketika semakin cocok seorang endorser atau selebriti, maka endorser tersebut akan semakin dapat dipercaya oleh calon konsumen. Dengan adanya rasa percaya diri yang dibangun oleh konsumen ini yang kemudian akan menurunkan persepsi mereka terhadap risiko yang akan di alami pada saat melakukan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa endorser yang lebih *congruence* meningkatkan kepercayaan diri, mengurangi resiko yang akan diterima (mengecewakan) dan akan berdampak *positive* pada peningkatan minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, dalam kasus kecocokan produk dan gaya hidup dari endorsernya, kami menemukan hubungan antara kongruensi dan niat beli konsumen dari risiko yang dirasakan dan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Risiko akan lebih dirasakan oleh konsumen ketika produk tersebut diendorse atau diiklankan dengan endorser atau selebriti yang kurang *congruence* atau tidak cocok atas barang yang diiklankannya dengan pribadi atau gaya hidup dari selebriti tersebut. Sementara itu, tingkat kepercayaan diri dari konsumen untuk membeli produk juga akan ditemukan pada saat produk tersebut diendorse oleh selebriti yang *congruence* atau cocok dan didukung oleh produk yang sesuai dengan gaya hidup dari endorser tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2). <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Bennett, D., Diamond, W., Miller, E., & Williams, J. (2020). Understanding Bad-Boy Celebrity Endorser Effectiveness: The Fantasy-Based Relationship, Hedonic Consumption, and Congruency Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(1). <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1519469>
- Berry, D. C., Butler, L. T., & De Rosis, F. (2005). Evaluating a realistic agent in an advice-giving task. *International Journal of Human Computer Studies*, 63(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.006>
- Breberina, J., Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2022). When endorsers behave badly: consumer self-expression and negative meaning transfer. *International Journal of Advertising*, 41(4). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2016267>

- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2022). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(6). <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929408>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14). <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chiu, Y. S. P., Wu, M. F., Chiu, S. W., & Chang, H. H. (2015). A simplified approach to the multi-item economic production quantity model with scrap, rework, and multi-delivery. *Journal of Applied Research and Technology*, 13(4). <https://doi.org/10.1016/j.jart.2015.09.004>
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9). <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2). <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Feldman, P., & Segev, E. (2022). The Important Role of Time Limits When Consumers Choose Their Time in Service. *Management Science*, 68(9). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4236>
- Fleming, S. M., & Lau, H. C. (2014). How to measure metacognition. In *Frontiers in Human Neuroscience* (Vol. 8, Issue JULY). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00443>
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Grigsby, J. L., & Skiba, J. (2022). Using Influencers to Build Self-Brand Connections: The Impact of Influencer Presence, Ad Source, and Consumer Age. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2096157>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., Wee, :, & Heng, H. (2021). A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour Asia-Pacific Journal of Management and Technology A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. *Asia-Pacific J. Mgmt. Tech*, 1(2).
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and

- purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Sabilla, A., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap. Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Fatria, A. E. (2023). Model Pelatihan Rekognisi dan Improvement Merek. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.90>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2). [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)
- Van 't Riet, J., Cox, A. D., Cox, D., Zimet, G. D., De Bruijn, G. J., Van den Putte, B., De Vries, H., Werrij, M. Q., & Ruiters, R. A. C. (2014). Does perceived risk influence the effects of message framing? A new investigation of a widely held notion. *Psychology and Health*, 29(8). <https://doi.org/10.1080/08870446.2014.896916>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>

Copyright holder:

Dany Triguna, Delia Yuniar, Muhammad Nadhif Hindami, Primidya Kartika Miranda Soesilo (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

