

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Behaviour Theory*

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Behaviour Theory*. Menurut Swasta dan Handoko dalam Adhan (2020), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. *The American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2019), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Engel (2020) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga intitusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2. Faktor sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan perbedaan dalam hal pendapatakan, gaya hidup dan kecendrungan konsumsi.

3. Faktor psikologi

Faktor psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa, lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi atau *perception* adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Faktor pribadi

Karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini :

- a. Menurut Kotler dan Keller (2019) “manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”
- b. Menurut *american marketing association* (ama) dikutip dalam Kotler dan Keller (2019) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

- c. Menurut Stanton dikutip dalam Phyta (2019) “definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan Menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

2.3 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, *Attractiveness (life style)*, karakter demografis, dan sebagainya

Endorser menurut Terence a. Shimp (2019) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu *typical-person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan

keputusan pembelian. Menurut Shimp (2019) terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi.

Adapun tiga dimensi tersebut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Ohanian dikutip dalam Asmai (2019) juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (ekspertis). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

a. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2019) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Shimp (20019) juga berpendapat bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, *Attractiveness* dan *expertise* dalam bidang atletik.

Indikator *Attractiveness* menurut Ohanian (2019) yaitu:

Tingkat daya tarik *endorser* adalah suatu isyarat penting di dalam pertimbangan seseorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*. Mengikuti alat ukur yang sudah ditentukan, maka daya tarik dapat di ukur melalui suatu indikator.

1. *Attractive* (berpenampilan menarik)

Menarik juga bisa diartikan sebagai kata kerja membawa ke luar, mengambil dan mengeluarkan. Selain itu menarik merupakan kata yang

membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (menarik sama artinya dengan menyenangkan). Penilaian mengenai tingkat kemenarikan *endorser* menurut khalayak iklan (Firdaus, 2020).

2. *Classy* (berkelas)

Menampilkan diri dengan baik dan tidak berpura-pura. Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa berkelasnya *endorser* yang ada di dalam sebuah iklan (Firdaus, 2020).

3. *Beautiful* (cantik/tampan)

Cantik/tampan itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seseorang adalah bertunah ideal, berkulit putih dan berambut lurus, hitam serta panjang. Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa cantik ataupun tampannya *endorser* yang ada di dalam sebuah iklan (Firdaus, 2020).

4. *Elegant* (anggun)

Elegan dalam menurut KBBI adalah elok, rapi, anggun, lemah gemulai serta luwes. Elegan berarti berwibawa dan apik sehingga sapaan yang indah itu biasanya dikaitkan dengan tingkah laku, gaya dan kepribadian seseorang. Penilaian khalayak mengenai seberapa bergaya *endorser* yang ada di dalam suatu iklan (Firdaus, 2020).

5. *Sexy* (Seksi)

Penilaian khalayak mengenai seberapa seksi *endorser* yang ada di dalam suatu iklan (Firdaus, 2020).

Endorser yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan (Joseph, 2020).

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) menurut Shimp (2019) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut Ohanian (2021) yaitu:

Tingkat kejujuran *endorser* berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*, *trustworthiness* dapat diukur melalui indikator:

1. *Dependable* (dapat dijadikan pedoman)
Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa dapat diandalkan *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2020).
2. *Honest* (bersikap jujur)
Penilaian khalayak mengenai seberapa jujur *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2020).
3. *Reliable* (dapat diandalkan)
Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat dipercaya *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2020).
4. *Sincere* (bersikap tulus)
Ketulusan khalayak sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban sepenuh waktu dan sepenuh jiwa (Firdaus, 2020).
5. *Trustworthy* (meyakinkan)
Penilaian khalayak mengenai seberapa meyakinkan *endorser* yang ada di dalam sebuah iklan (Firdaus, 2020).

c. *Expertise*

Menurut Shimp (2019) *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang di miliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Teori keahlian *endorser* (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator.

Indikator *Expertise* menurut Ohanian (2020) yaitu:

1. *Expert* (ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan (Firdaus, 2020).

2. *Experienced* (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan (Firdaus, 2020).

3. *Knowledgeable* (memiliki pengetahuan)

Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan (Firdaus, 2020)

4. *Qualified* (berkualitas/memenuhi syarat)

Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat *endorser* dalam menjadi model iklan (Firdaus, 2020).

5. *Skilled* (berketerampilan)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan produk yang di iklankan (Firdaus, 2020).

2.4 Minat Beli

Menurut Siahaan (2019) minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Yamit (2017) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat Minat beli sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli. dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Dita dkk (2016) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika

seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Menurut Lucas dan Britt dikutip dalam Kartika (2021), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingina atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa.

Terdapat beberapa proses dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari adanya perhatian terlebih dahulu, kemudian adanya ketertarikan dan yang terakhir adalah keinginan untuk memiliki produk/jasa tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dengan *celebrity* yang ada di instagram yang memiliki *expertise* dan kreativitas dalam melakukan promosi diharapkan dapat mengubah pemikiran calon pembeli untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam berbagai pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2019) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Minat refrensial yaitu kecenrungan seseorang untuk membeli produk.

3. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat transaksional yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

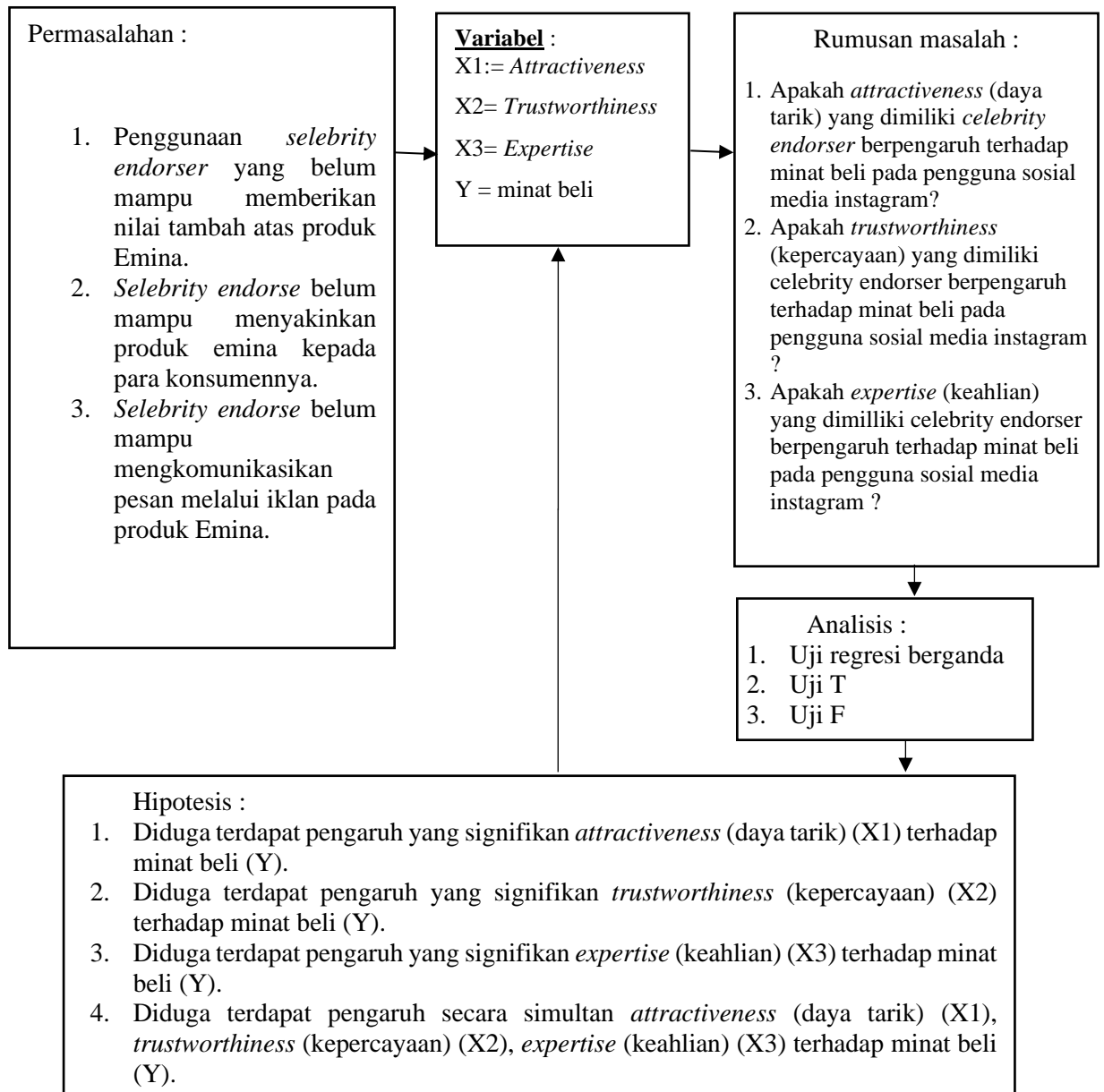
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Angela Selmi Gusniar (2020)	Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>attractiveness beauty vlogger</i> tergolong sangat baik, <i>trustworthiness beauty vlogger</i> tergolong baik, dan <i>expertise beauty vlogger</i> tergolong sangat baik, dan minat beli tergolong dalam kategori tinggi
2	Sofiyanti, Dian Novita. (2021)	Peran <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> Pada Minat Beli (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trustworthiness</i> selebriti sebagai endoser memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

		Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram)	
3	Syarifah Fatimah Dina Najib H.A , Islahuddin Daud , Aslamia Rosa (2019)	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> Dan <i>Attractiveness Celebrity</i> Endorser Di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)	Hasil penelitian dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Attractiveness Celebrity Endorser</i> di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) produk hijab
4	Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, Zildjian Sabillah H Sidi Mesar/2022	pengaruh <i>celebrity endorser</i> (X) terhadap minat beli (Y) produk <i>skincare</i> emina dengan <i>electronic word of mouth</i> (Z) sebagai variabel <i>intervening</i> (studi kasus pada pengguna <i>sunscreen</i> emina di Kota Ternate).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh <i>Electronic word of mouth</i> .
5	Devi Noviyanti, Restu Khaliq/2020	<i>Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>trustworthiness</i> (kepercayaan), <i>attractiveness</i> (daya tarik) dan <i>expertise</i> (expertise) terhadap intensi pembelian seseorang. Nilai T-statistic seluruh dimensi variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap intensi pembelian lebih besar dari 1,96 yaitu 3,213, 3,121, dan 2,832 secara berturut-turut.
6	<i>International Journal Of Social Science And Business</i> (2021)	<i>Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy In Building Emina Image</i>	<i>Research shows that there is a significant effect between Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy In Building Emina Image by using 7 tools marketing public relations Kotler and keller. This study used a descriptive qualitative method with data collection</i>

			<i>techniques of semi structured interviews and data reduction analysis techniques by miles and Huberman.</i>
--	--	--	---

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel/fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

1. *Attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

Attractiveness (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna sosial media instagram. Daya tarik merupakan karakteristik dari *endorser* yang menarik konsumen yang ditargetkan (Arora dan sahu, 2019). *Attractiveness* (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan *caption* (judul foto) akan menarik minat beli pengguna sosial media instagram. Lina Pratiwi (2020) menyatakan bahwa *Attractiveness* pada *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Andi (2020) menyatakan bahwa *Attractiveness* pada *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pengguna sosial media instagram.

H₁ : terdapat pengaruh *attractiveness* (daya tarik) pada *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan) pada *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (Romadhoni, 2018). Trecya (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Hasil penelitian dari Asmai Ishak (2018) menyatakan bahwa salah satu

kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

H₂ : terdapat pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) pada *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

3. *Expertise* (keahlian) pada *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.`

Expertise (keahlian) yang meliputi indikator jumlah followers, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon like dari pengguna instagram mampu mempengaruhi minat beli pengguna sosial media instagram. Yuswari (2019) menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk lazeta *skin care* makassar. Rara Wulan (2019) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online.

H₃ : terdapat pengaruh *expertise* (expertise) pada *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

4. *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (expertise)

Attractiveness (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan *caption* (judul foto) akan menarik minat beli pengguna sosial media instagram. Trecya (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Wulan (2019) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online.

H₄ : terdapat pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (expertise) pada *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.