

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN INTERAKSI PARASOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)**

**(Tesis)**

**Oleh**

**NABILA PUTRI MAHARANI  
NPM 2121011035**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN INTERAKSI  
PARASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)**

**Oleh**

**NABILA PUTRI MAHARANI**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)**

**Oleh**

**Nabila Putri Maharani**

Perubahan teknologi saat ini mempengaruhi bidang sosial dan ekonomi yang membuat perpindahan para pelaku bisnis dari konvensional menjadi lebih banyak berinteraksi di platform digital. Media sosial merupakan platform digital yang telah muncul sebagai fenomena global. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan berbagai manfaat bagi merek sehingga berkembang menjadi alat pemasaran online yang dominan di Indonesia. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi agar dapat menarik target konsumen mereka, salah satunya dengan menggunakan strategi celebrity endorsement. Melalui media sosial, selebriti saat ini mampu membangun hubungan dekat dengan audiens melalui interaksi langsung dengan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement yang dimiliki melalui dimensi celebrity endorser serta pengaruh interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian dari pengguna media sosial TikTok pada produk Somethinc di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei online dan mengumpulkan 280 tanggapan responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Daya tarik dan keahlian selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial dan keputusan pembelian konsumen, namun kepercayaan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial maupun keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi parasosial yang terjadi antara konsumen dan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords: Celebrity Endorsements, Interaksi Parasocial, Media sosial, Keputusan pembelian.**

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PARASOCIAL INTERACTION ON SOMETHINC PRODUCTS PURCHASE DECISIONS***

***By***

**Nabila Putri Maharani**

The current technological changes are influencing social and economic sectors, leading to changed businesses from conventional to engaging more extensively on digital platforms. Social media is a digital platform that has emerged as a global phenomenon. Marketing through social media provides numerous brand benefits, making it the top tool for online marketing especially in Indonesia. In the realm of commerce, there exists a compelling necessity for enterprises to engage in innovation as a means to captivate their inbuilt consumer base. One such innovation strategy is the utilization of celebrity endorsements. Through social media, celebrities possess the capability to foster intimate Relationships with their followers through direct interactions.

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement through the dimensions of celebrity endorsers and parasocial interactions on purchasing decisions of TikTok users for Somethinc products in Indonesia. Data collection was carried out using an online survey method, utilizing a purposive sampling technique, collecting 280 responses from respondents. Data analysis was executed utilizing AMOS 24 in conjunction with the Structural Equation Modeling (SEM) methodology.

The results showed from seven hypotheses proposed, five hypotheses were accepted, and two hypotheses were rejected. Attractiveness and Expertise of celebrities endorser have a positive and significant impact on parasocial interactions and consumer purchasing decisions. However, Trustworthiness does not exert any discernible influence on either parasocial interactions or purchasing decisions. Furthermore, this research also established that parasocial interactions occurring among consumers and celebrities have a positive and significant influence on decision-making process regarding purchases.

**Keywords: Celebrity Endorsements, Parasocial Interactions, Social Media, Purchasing Decisions**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Tesis : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)**

Nama Mahasiswa : ***Nabila Putri Maharani***

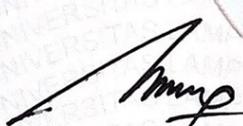
Nomor Pokok Mahasiswa : **2121011035**

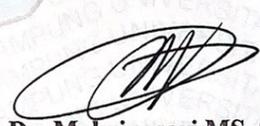
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

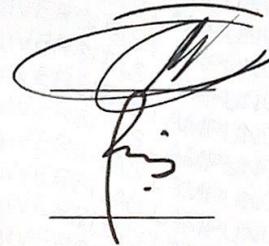
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



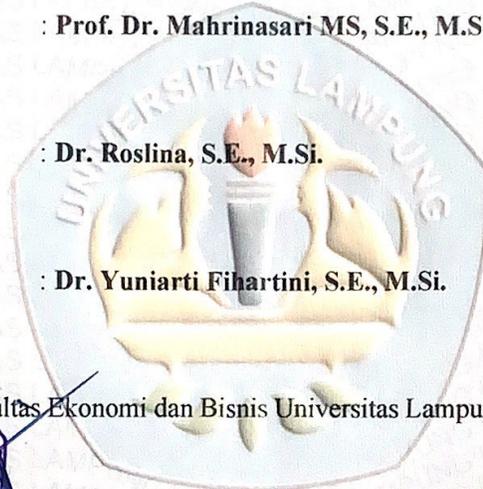
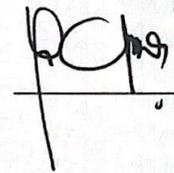
Sekretaris : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji I : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si.  
NIP. 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.  
NIP. 19640326198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 19 Oktober 2023

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorsement dan Interaksi Parasosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Somethinc)**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023

Penulis



**Nabila Putri Maharani**

NPM. 2121011035

## **RIWAYAT HIDUP**

Nabila Putri Maharani, atau akrab disapa Nabila, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 22 Juni 1999. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Hi. Irfan Gani S.E., M.M. dan Ibu Hj. Yenni Lediarti S.E. Peneliti juga memiliki satu orang adik laki-laki.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-kanak Pertiwi Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2005, Sekolah Dasar Negeri 02 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2014, Sekolah Menengah Atas Negeri 02 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2017, dan melanjutkan pendidikan strata (S1) di Universitas Lampung dengan program studi Manajemen (2017-2020)

Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Strata (S2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan program studi Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **MOTTO**

*“You must always remember this: Have courage, and be kind.”*

**(Brittany Candau)**

*Even though my everyday doesn't go to my own accord and becomes blurry like smoke. There are many paths in front of me. Even if the world revolves the other way. We won't lose our way and we will walk it properly.*

*Let's go together*

**(Seventeen)**

*You can't be good at everything. But that doesn't mean that you can't do anything. We're not perfect, but that's okay.*

**(Jeon Wonwoo)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmaanirrahim*

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT  
Dan sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.  
Dengan segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada peneliti  
sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT  
Kupersembahkan tesis ini kepada:

### **Orang Tuaku**

Papa, Irfan Gani, S.E., M.M. dan Mama, Yenni Lediarti, S.E. yang selalu  
senantiasa mendoakan, memberkan kasih sayang dan semangat, serta memberikan  
dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada  
putrinya, terima kasih telah memberikan motivasi dalam meraih cita-cita.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan  
kebahagiaan untuk Papa dan Mama serta bermanfaat di kemudian hari.

## SANWACANA

*Bismillahirrohmaanirohim,*

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Interaksi Parasocial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Somethinc)”**

Tujuan pembuatan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pada ujian komprehensif dan dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Ibu Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pada ujian komprehensif dan dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas masukan dan saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
8. Papa dan Mama tercinta, Irfan Gani dan Yenni Lediarti, terima kasih atas dukungan, nasihat, doa serta motivasi yang tiada henti diberikan selama ini dalam menempuh pendidikan dan cita-cita.
9. Adikku Farhan Nugraha, terima kasih telah mendukung dan mendoakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh keluarga besar yang saya sayangi, terutama Opa, Oma, Akas, Ombai, Wantan, Wanuda, Abi, Ibu Merri, Bunda, dan Tante Esa, terima kasih telah memberi saya doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku.
11. Datuk Encik dan Bu Cik, terimakasih telah mendukung dan mendoakan peneliti untuk dapat lancar dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Kakak dan Adikku tersayang, Wo pipit, Lala, Aya, Eja, Devan, Shireen yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
13. Sahabat-sahabatku tersayang Tyas, Fasya, Velia, Tazkiya yang sedari dulu selalu setia menemani Penulis hingga saat ini di segala keadaan. Semoga ikatan ini berlangsung hingga akhir.
14. Untuk teman seperjuangan, Laili, Tiara, Kurnia, Vidi, Kevin, Leo, David, Tian dan Sonia, terimakasih selalu berbagi canda tawa, pengalaman, dan menemani Penulis selama berkuliah dari masa awal ampai dengan selesai perkuliahan.

15. Seluruh teman-teman Magister Manajemen 2021, terimakasih telah memberikan kenangan dan pengalaman yang tidak akan pernah tergantikan selama Penulis menjalani perkuliahan.
16. Penggemar NCT Dream, terimakasih telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
17. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
18. Semua pihak yang baik secara langsung mau pun tidak langsung turut membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penulisan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.
19. Terimakasih kepada *Seventeen*, yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis melalui karya-karyanya yang menghibur selama proses penulisan tesis.
20. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023

Peneliti

**Nabila Putri Maharani**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>VI</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>8</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	8
1.2. Rumusan Masalah .....	20
1.3. Tujuan Penelitian .....	21
1.4. Manfaat Penelitian .....	22
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	22
1.4.2. Manfaat Praktis .....	22
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>23</b>
2.1. Media Sosial.....	23
2.2. TikTok.....	24
2.3. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	27
2.3.1 Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	29
2.4. Interaksi Parasosial .....	31
2.5. Perilaku Konsumen .....	33
2.6. Keputusan Pembelian.....	34
2.7. Penelitian Terdahulu .....	36
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	41
2.8.1. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	41
2.8.2. Interaksi Parasosial .....	44
2.9. Kerangka Teoritis.....	47

<b>III . METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1.    Desain Penelitian .....	48
3.2.    Populasi dan sampel.....	48
3.2.1  Populasi.....	48
3.2.2  Sampel.....	49
3.3.    Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.    Definisi Operasional .....	52
3.5.    Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	54
3.5.1.  Analisis Data Deskriptif.....	54
3.5.2.  Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	54
3.5.3.  Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	55
3.5.4.  Model Stuktural atau <i>Inner Model</i> .....	57
3.5.5.  Pengujian Hipotesis .....	60
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1.    Hasil Penelitian .....	61
4.2.    Karakteristik responden .....	61
4.2.1  Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2.2  Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3  Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.2.4  Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	64
4.2.5  Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Somethinc .....	65
4.2.6  Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Konsumen.....	66
4.3.    Hasil Tanggapan Responden.....	67
4.3.1.  Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik .....	67
4.3.2.  Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keahlian.....	68
4.3.3.  Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan .....	70
4.3.4.  Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Interaksi Parasosial .....	71
4.3.5.  Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73

4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas atau Outer Model .....	76
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	76
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.5.	Hasil Uji Model Struktural Atau Inner Model .....	79
4.5.1.	Hasil Uji Goodness of Fit .....	79
4.5.2.	Koefisien Determinasi.....	82
4.5.3.	Pengujian Hipotesis .....	83
4.6.	Implikasi Manajerial .....	90
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1.	Simpulan .....	92
5.2.	Saran .....	93
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Somethinc Tahun 2021 .....	18
Tabel 1.2 Data Penjualan 10 Top Brand Skincare Periode April – Juni 2022.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel.....	50
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.4 Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural .....	59
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	65
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	65
Tabel 4.6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Konsumen .....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik .....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keahlian .....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Interaksi Parasosial .....	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	76
Tabel 4.13 Fornell and Larcker Criterion .....	77
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha .....	78
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi terhadap Goodness of Fit pada Model Struktural Sebelum Modifikasi .....	80
Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Terhadap Goodness of Fit Pada Model Struktural Setelah Modifikasi.....	81

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R-square) .....	82
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis .....	84

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	9
Gambar 1. 2 TikTok Audience Overview.....	10
Gambar 1.3 Logo Brand Somethinc .....	10
Gambar 1.4 Somethinc Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare .....	11
Gambar 1.5 Brand Kecantikan Lokal Terpopuler.....	12
Gambar 1.6 Celebrity Endorser Somethinc .....	13
Gambar 1.7 Kegiatan Celebrity Endorsement Somethinc .....	14
Gambar 1.8 Antusias Penggemar Menyambut Somethinc x NCT Dream .....	15
Gambar 1.9 Petumbuhan Views 10 Top Brand di TikTok Tahun 2023 .....	16
Gambar 2.1 Logo TikTok .....	24
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	47
Gambar 3.1 Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi .....	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Model Struktural Setelah Modifikasi .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN 1 .....	103
LAMPIRAN 2 .....	109
LAMPIRAN 3 .....	122
LAMPIRAN 4 .....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

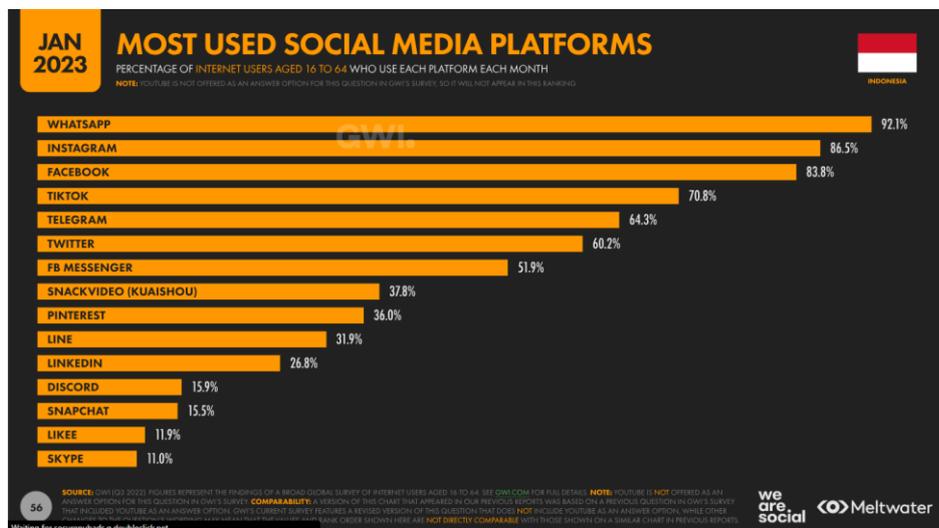
Era globalisasi saat ini membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak semakin modern. Perubahan yang cepat dalam teknologi berpengaruh pula terhadap bidang sosial dan ekonomi yang berdampak kepada perpindahan para pelaku bisnis dari cara yang konvensional menjadi lebih banyak berinteraksi di platform digital. Berdasarkan data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% atau sekitar 200 juta lebih pengguna, didominasi oleh masyarakat berusia 13 - 18 tahun sebesar 99,16% dan masyarakat berusia 19-34 tahun sebesar 98,64%. Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas pemasaran melalui platform digital akan memberikan berbagai manfaat untuk sebuah brand.

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi, baik berupa tulisan, foto, dan video. Media sosial juga berfungsi sebagai platform e-commerce dengan fitur dan fungsi yang mudah digunakan dan memungkinkan pelaku bisnis dengan keahlian teknologi serta sumber daya terbatas untuk cepat membangun bisnis (Zhu et al., 2020). Perusahaan harus senantiasa memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial telah muncul sebagai fenomena minat global bagi pebisnis dan peneliti (Baethge, Klier, & Klier, 2016), sehingga media sosial berkembang menjadi e-commerce yang dominan di negara berkembang yang salah satunya adalah Indonesia.

Berdasarkan data We Are Social tahun 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa dengan 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi (Kemp, 2023). Media sosial menyediakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian yang merupakan aspek penting dari perdagangan sosial (Zhu et al, 2020), sehingga brand perlu terus mengembangkan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Media sosial merupakan media yang digunakan oleh para pemasar dari berbagai

industri untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Gupta, 2021). Beberapa media sosial yang ada di Indonesia yaitu, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok (Gambar 1.1). Salah satu media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah TikTok

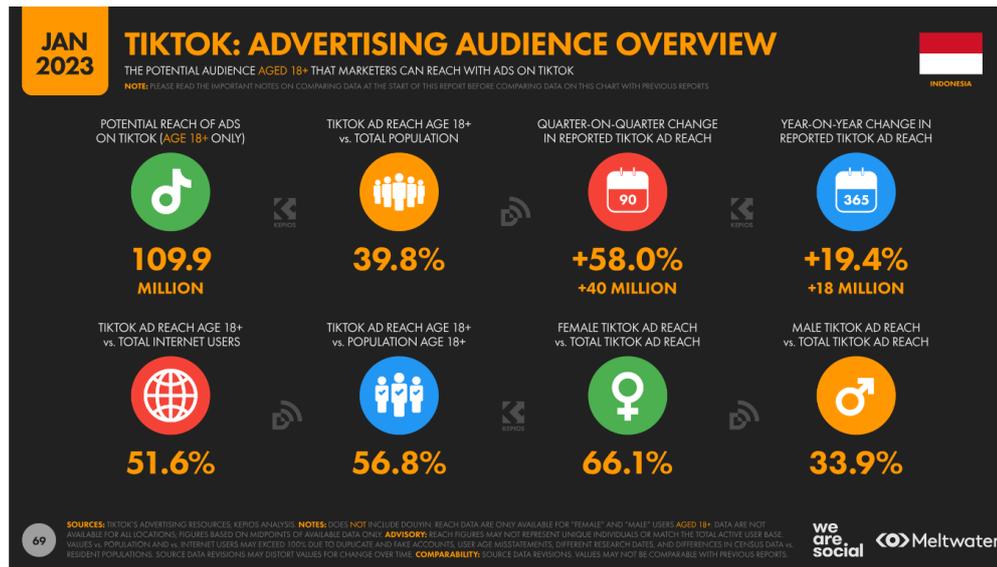
TikTok atau yang dikenal juga sebagai Douyin yang diluncurkan tahun 2017, merupakan platform media sosial untuk berbagi video dan *e-commerce*. Aplikasi TikTok dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat berbagai video pendek dengan diringi oleh musik yang telah disediakan oleh TikTok maupun penggunanya sendiri. Pengguna TikTok yang aktif membuat konten video di TikTok dapat disebut sebagai TikTokers maupun Kreator.



**Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: Wearesocial.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, TikTok menempati posisi ke empat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Walaupun TikTok merupakan aplikasi yang baru diluncurkan tahun 2017, pengguna TikTok di Indonesia sudah menguasai sebanyak 70,8% dari populasi pengguna media sosial dan meningkat pesat sebanyak 58% dibandingkan dengan tahun 2022 (Kemp, 2023). Popularitas TikTok ini tidak luput dari dorongan pandemi Covid-19 (Annur, 2023), di mana saat itu masyarakat lebih banyak beraktivitas didalam rumah yang membuat masyarakat untuk mencari hiburan dengan mengakses media sosial.



**Gambar 1.2** TikTok Audience Overview

Sumber: Wearesocial.com, 2023

Melihat besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, tentunya TikTok dapat menjadi alat bagi perusahaan diberbagai industri untuk memasarkan produk. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki cakupan *audiens* yang luas dan memberikan kemudahan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan mendominasinya pengguna perempuan yaitu 66,1 %, (Gambar 1.2) membuat TikTok menjadi media yang proporsional untuk bidang perawatan wajah dan kosmetik. Hal ini tentunya membuat banyak brand *skincare* dan *make-up* dari Indonesia maupun luar negeri menggunakan TikTok sebagai media sosial mereka, salah satunya yaitu Somethinc.



**Gambar 1.3** Logo Brand Somethinc

Sumber: Somethinc.com, 2023

Somethinc merupakan *brand* perawatan wajah dan kosmetik berasal dari Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produk. Somethinc memiliki akun resmi TikTok dengan nama @somethincofficial dan memiliki 2,5 juta pengikut. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irine Ursula

yang menawarkan rangkaian produk kosmetik, perawatan wajah dan badan. Somethinc memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Irene ingin membuat masyarakat Indonesia lebih bangga dan percaya dengan kualitas produk lokal.



**Gambar 1.4 Somethinc Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare**

Sumber: Kumparan.com, 2021

Somethinc awalnya hanya meluncurkan 3 produk serum dan *make-up*, seperti Niacinamide + Moisture Beet Serum, HYALuronic B5 Serum, dan AHA BHA PHA Peeling Solution. Seiring berjalannya waktu dan besarnya minat konsumen, Somethinc akhirnya berhasil dalam mengembangkan produknya. Somethinc selalu memberikan produk terbaru dengan melihat tingginya permintaan dan selalu berubahnya kebutuhan masyarakat. Dengan mengusung konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” dan *tagline* “*Be You, Be Somethinc*”, Somethinc menghadirkan produk-produk perawatan kulit dan kosmetik yang disukai dengan bahan berkualitas unggulan, inovasi yang dilahirkan, dan harga yang terjangkau (Maulana, 2021). Hal ini berhasil membuat Somethinc mendapatkan TOP 1 Skincare *Brand* di TikTik pada tahun 2020 (Gambar1.4) dan menempati posisi ke 9 pada top 50 untuk top *brand* kosmetik di Indonesia (Gambar 1.5). Pencapaian ini tentu menjadi hal yang menarik perhatian masyarakat

Indonesia dikarenakan Somethinc merupakan *brand* kosmetik yang baru berumur satu tahun dan berhasil berdampingan dengan *brand* yang sudah lama terkenal di Indonesia, seperti Wardah, Viva Cosmetics, Emina, dan lainnya. Keberhasilan ini membuat Somethinc untuk terus menghasilkan produk-produk unggulan dan saat ini Somethinc telah memiliki 140 produk yang sudah terdaftar BPOM dan bersertifikasi halal (Ismalia, 2022).



**Gambar 1.5 Brand Kecantikan Lokal Terpopuler**

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Somethinc menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik pengguna TikTok untuk menonton konten promosi. Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan (Lake, 2016). Strategi perusahaan untuk melakukan hubungan dengan konsumen di media sosial adalah dengan menggunakan strategi *Celebrity Endorsement*. Menurut Aw & Labrecque (2020) Banyak pemasar beralih ke selebritas untuk menyebarkan kesadaran akan produk mereka dengan cara yang tidak terlalu mengganggu dan lebih dapat dipercaya. Hal Ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereka dan meningkatkan permintaan produk. Selebriti yang terkenal dan populer dapat membantu menciptakan kesadaran dan minat untuk produk, merek dan organisasi (Cheah et al., 2019). Menurut Sokolova & Kefi (2020) Selebriti dapat menjadi pemimpin opini dan postingan mereka dapat memengaruhi merek dan produk serta memengaruhi calon pelanggan.

Somehinc bekerjasama dengan *endorser* seperti artis dan influencer, salah satunya yaitu NCT Dream. NCT Dream merupakan *Sub-Group Boygroup* NCT yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi secara global dan salah satu boyband yang memiliki *fanbase* terbesar di Indonesia.



**Gambar 1.6 Celebrity Endorser Somehinc**

Sumber: Somehinc.com, 2022

Penggunaan NCT Dream sebagai *endorser* Somehinc dikarenakan selebriti *K-Pop* saat ini menjadi sosok yang diperhatikan masyarakat Indonesia, oleh karena itu hal ini menjadi pendorong Somehinc untuk bekerjasama dengan mereka. Selebriti *K-Pop* telah diakui sebagai salah satu *endorser* paling efektif dan berpengaruh karena basis penggemar mereka yang luas, hubungan emosional yang kuat dengan penggemar, dan popularitas global (Forbes, 2021). Dukungan mereka terhadap suatu produk dapat menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Menurut survei oleh Badan Promosi Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE) tahun 2021, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar budaya Korea Selatan terbanyak dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan terutama pop Korea atau *K-Pop*. Oleh karena itu, perusahaan di berbagai

industri semakin banyak menggunakan selebriti *K-Pop* sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

NCT Dream merupakan *boygroup* dibawah naungan agensi ternama korea yaitu SM Entertainment yang memulai karir sejak 25 Agustus 2016 (SMEntertainment.com). NCT Dream beranggotakan tujuh pemuda, yaitu Jaemin, Jenso, Mark, Haechan, Jisung, Renjun, dan Chenle. NCT Dream memiliki konsep grup remaja yang sedang meraih mimpi dan pantang menyerah. NCT Dream dikenal sebagai *group* yang memiliki energi dan karisma , serta berkemampuan menyanyi dan menari yang luar biasa. NCT Dream memiliki banyak prestasi sejak awal karirnya, dimana tahun 2017 NCT Dream terpilih untuk menyanyikan *soundtrack* dari turnamen dunia FIFA U-20. NCT Drem juga menjadi satu-satunya *boygroup* korea yang berhasil masuk dalam daftar remaja berpengaruh oleh TIME tahun 2018 dan berhasil mempertahankan posisi pada Billboard 21 under 21 selama tiga tahun berturut-turut sejak 2018 hingga 2020. Prestasi NCT Dream dalam berkarir juga terlihat dari musik dan album mereka. NCT Drem berhasil mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai ajang penghargaan musik, seperti Piala utama / *Daesang* Seoul Music Awards 2023, Hanteo Music Awards 2023, Piala Utama Genie Music Awards 2022, *Worldwide Fans' Choice* TOP 10 MAMA 2022 dan lainnya (SMTown.com, 2023).



**Gambar 1.7 Kegiatan Celebrity Endorsement Somethinc**

Sumber: Official Tiktok Somethinc, 2022

Kerjasama Somethinc dengan NCT Dream dilandasi oleh kesamaan prinsip antara Somethinc dan NCT Dream. Somethinc dibangun dari mimpi (*dream*) untuk menghadirkan produk kecantikan berkualitas agar konsumen mendapatkan kulit impiannya. Somethinc melihat NCT Dream memiliki semangat, pertumbuhan, dan

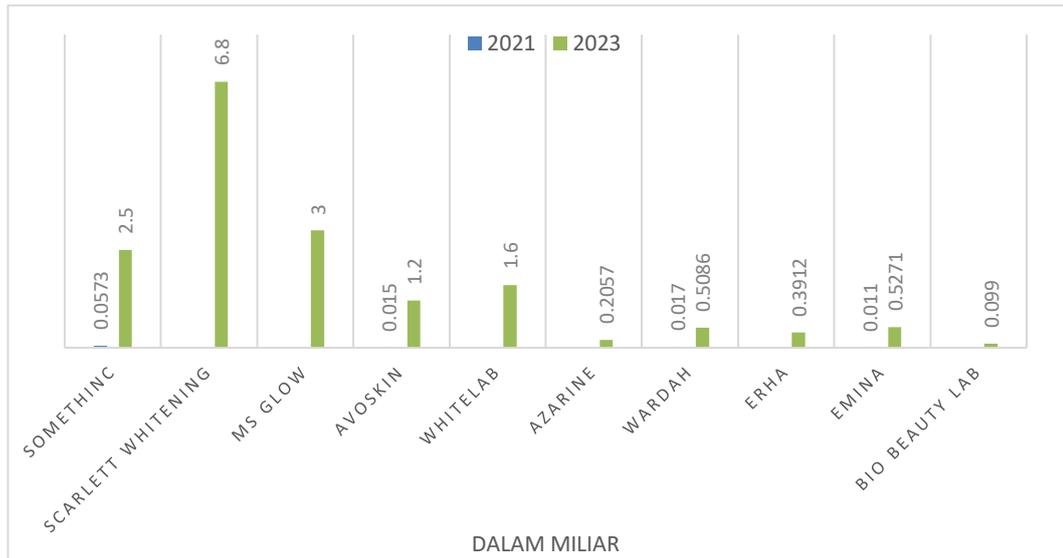
loyalitas, dimana mereka selalu membawa penggemarnya dalam setiap pesan dan karya yang berkualitas (Hypeabis.id). Kerjasama antara Somethinc dan NCT Dream ini terjadi pada Januari 2022 dan diumumkan melalui media sosial resmi mereka. Dalam kerjasama ini, Somethinc menghadirkan *limited special package* Somethinc x NCT Dream, dimana konsumen akan mendapatkan produk Somethinc pilihan dari NCT Dream dan juga *photocard* yang dapat dikoleksi. NCT Dream melakukan promosi di TikTok dengan membuat video review produk, video ajakan untuk membeli, maupun foto produk Somethinc.



**Gambar 1.8 Antusias Penggemar Menyambut Somethinc x NCT Dream**

Sumber: Official Instagram Somethinc, 2022

Adanya daya tarik NCT Dream dan kelebihan dari produk Somethinc dapat menarik masyarakat untuk membeli, terutama bagi para penggemar NCT Dream. Kerjasama Somethinc x NCT Dream ini mendapat sambutan yang luar biasa dari para penggemar mereka. *Fandom* atau penggemar dari NCT Dream dikenal dengan sebutan *Dreamies*. Antusias penggemar dapat terlihat dari *hashtag* #SomethincxNCTDream menjadi *trending topic* di salah satu media sosial (Gambar 1.8), dan di TikTok juga memiliki total *views* sebesar 4,2 Juta *views* (Tiktok.com, 2023). Hal ini membuktikan bahwa NCT Dream memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen dan peminat yang sangat besar.



**Gambar 1.9** Petumbuhan *Views* 10 Top *Brand* di TikTok Tahun 2023

Sumber: data diolah, 2023

Keahlian NCT Dream sebagai *endorser* tidak perlu diragukan. Sejak bekerjasama dengan NCT Dream, konten promosi Somethinc di TikTok mengalami peningkatan. Somethinc berhasil menempati posisi ke tiga dalam kategori *brand skincare* lokal yang memiliki jumlah penonton terbesar di TikTok yaitu sebesar 2,5 miliar *views* (Gambar 1.9) pada tahun 2023. Meskipun menempati posisi ke tiga, jumlah tersebut meningkat pesat jika dibandingkan dengan tahun 2021, dimana saat itu Somethinc hanya memiliki jumlah penonton sebesar 57,3 juta *views* (iprice.com, 2021) di TikTok sebelum bekerjasama dengan NCT Dream. Dengan membuat konten-konten menarik di TikTok serta bekerjasama dengan NCT Dream, Somethinc berhasil menarik banyak konsumen berpotensi dari pengguna TikTok untuk menonton video promosi yang mereka buat. Konten NCT Dream di TikTok Somethinc memiliki jumlah penonton yang sangat besar, salah satunya mencapai sebanyak 6,1 Juta *views* dengan 64,7 ribu *likes* (Tiktok.com, 2023).

Besarnya antusias masyarakat terhadap dari kerjasama Somethinc dengan NCT Dream ini tidak terlepas dari besarnya ikatan penggemar dengan NCT Dream. Pengguna media atau penggemar biasanya mengenal seorang selebriti, tetapi selebriti tidak banyak mengetahui tentang pengguna media sosial. Hubungan virtual satu arah ini dikenal dengan interaksi parasosial. Menurut Aw & Labrecque (2020) interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibentuk individu dengan

selebriti, dan meskipun sepihak, hubungan ini dapat terasa nyata dan intens. Hubungan parasosial dipandang oleh pengguna media atau penggemar seolah selebriti adalah teman, sehingga dapat terbentuk ikatan emosional yang kuat.

Interaksi parasosial berasal dari media masa seperti televisi dan radio yang memberikan ilusi ikatan dengan audiens, dengan adanya media sosial yang interaktif semakin meningkatkan kecenderungan audiens untuk membentuk hubungan parasosial ini (Aw & Labrecque, 2020). Media Sosial mempermudah selebriti untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini membuat konsumen untuk membentuk hubungan psikologis mendalam dengan selebriti. Selebriti cenderung membuat konten-konten yang menunjukkan aktivitas sehari-hari ketika mempromosikan suatu produk, cara ini dilakukan agar promosi terkesan lebih natural. Sehingga penggemar yang melihat konten tersebut dapat mengetahui lebih dalam aktivitas keseharian selebriti dan merasa mengenal selebriti lebih dekat. Orang yang melakukan interaksi parasosial cenderung tertarik untuk menonton atau mendengarkan karya selebirt, kemudian penggemar akan mencari tahu mengenai hal yang berkaitan dengan kehidupan selebriti, penggemar dapat mengetahui informasi idola hingga mengetahui gaya hidup, nilai kehidupan yang diterapkan idola pada dirinya, serta sifat selebriti tersebut (Stever, 2013)

Seorang penggemar yang memiliki keterikatan dengan idola yang disukainya akan cenderung mengeluarkan biaya berapapun untuk idolanya. Hal ini dianggap sebagai bentuk dukungan mereka dan juga keterikatan dengan idolanya, salah satunya yaitu dengan membeli produk kolaborasi *brand* tertentu dengan idolanya (Felise, 2021). Penggemar NCT Dream dalam menanggapi kolaborasi ini sangatlah baik. Banyak dari mereka turut serta membeli produk kolaborasi ini untuk mendukung dan percaya terhadap produk yang di *endorse* oleh NCT Dream. Hal ini terlihat dari besarnya minat mereka terhadap *special package* Somethinc x NCT Dream. Sejak dibukanya *Pre-order special package* pada 3 Januari 2022 produk Somethinc x NCT DREAM sold out dengan cepat dan Somethinc akhirnya membuka kembali *Pre-order* hingga tiga *batch* (Salsabila, 2022).

**Tabel 1.1 Data Penjualan Somethinc Tahun 2021**

No	Merek	Penjualan (Rp)
1	Februari	Rp 8.100.000.000
2	Mei	Rp 22.450.000.000
3	Juni	Rp 13.290.000.000
4	Juli	Rp 11.140.000.000
5	Agustus	Rp 10.750.000.000
6	September	Rp 12.310.000.000
7	Oktober	Rp 12.410.000.000
<b>Rata-rata</b>		Rp 12.921.428.571

Sumber: compas.co.id, 2021

Kerjasama Somethinc dan NCT Dream ini juga berefek pada peningkatan penjualan Somethinc. Berdasarkan data penjualan Somethinc tahun 2021, dapat dilihat bahwa penjualan Somethinc cenderung tidak stabil setiap bulannya. Terdapat peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan, dimana penjualan tertinggi terdapat pada bulan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 22,4 miliar dan penjualan paling rendah pada bulan Februari 2021 yaitu Rp 8 miliar. Setelah bekerjasama dengan NCT Dream di tahun 2022 dapat terlihat adanya peningkatan penjualan. Pada rata-rata penjualan tahun 2021 memiliki sebesar Rp 12 miliar dan jika dibandingkan dengan penjualan pada kuartal II (April – Juni) 2022, Somethinc mendapatkan penjualan sebesar Rp 53,2 miliar. Hal ini juga membuat Somethinc menempati posisi pertama dari 10 *brand* skincare lain di *e-commerce* (Tabel 1.2 ) setelah bekerjasama dengan NCT Dream.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan 10 Top Brand Skincare Periode April – Juni 2022**

No	Merek	Penjualan
1	Somethinc	Rp 53.200.000.000
2	Scarlett Whitening	Rp 40.900.000.000
3	Ms Glow	Rp 29.400.000.000
4	Avoskin	Rp 25.300.000.000
5	Whitelab	Rp 28.000.000.000
6	Azarine	Rp 22.800.000.000
7	Wardah	Rp 18.300.000.000
8	Erha	Rp 11.500.000.000
9	Emina	Rp 7.400.000.000
10	Bio Beauty Lab	Rp 5.700.000.000

Sumber: compas.co.id, 2022

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Somethinc menggunakan TikTok, dimana TikTok menjadi salah satu media sosial yang saat ini populer di masyarakat Indonesia dengan fungsi sebagai *platform* media sosial maupun *e-commerce*. Penelitian ini akan berfokus pada fungsi TikTok sebagai media sosial yang difungsikan oleh Somethinc sebagai alat pemasaran produk mereka secara *online*. Somethinc juga menggunakan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan produk mereka di TikTok. NCT Dream sebagai *endorser* memiliki efek yang besar dalam peningkatan *views* serta penjualan produk Somethinc di tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021. Penggunaan NCT Dream dalam strategi *celebrity endorsement* dapat menarik *audiens* terhadap konten promosi *brand* Somethinc di TikTok. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorsement* merupakan pemanfaatan seorang atlet, entertainer, artis, maupun *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas karena keberhasilan di bidangnya masing - masing untuk mempengaruhi bidang yang diiklankan. Selebriti ini tidak hanya diunggulkan penampilannya saja, namun juga kemampuan untuk mempengaruhi *audience*.

Penelitian Zhu et al (2020) yang meneliti mengenai selebriti *endorser* menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *endorser* berhubungan positif dengan sikap konsumen yang pada akhirnya menyebabkan dorongan untuk membeli. Penelitian Mansour & Diab (2016) yang meneliti mengenai kredibilitas dari *endorser* menemukan bahwa disukai dan daya tarik selebriti memiliki dampak terbesar pada perilaku pembelian. Daya tarik NCT Dream mampu meningkatkan jumlah *views* dari Somethinc di TikTok. Hal ini disebabkan oleh NCT Dream yang memiliki *fanbase* atau penggemar yang besar di Indonesia, dimana dengan besarnya jumlah penggemar ini mampu memberikan dukungan terhadap kolaborasi Somethinc x NCT Dream. Namun, menurut penelitian Ahmad et al., (2019) yang meneliti *celebrity endorsement* menyatakan bahwa kesamaan, dan rasa hormat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan keahlian, daya tarik dan kepercayaan tidak berpengaruh.

Tidak hanya meningkatkan *views*, NCT Dream juga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc. Penggemar NCT Dream

yang memiliki hubungan yang kuat dengan idolanya juga antusias dalam melakukan pembelian produk kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream. Hal ini membuat produk kolaborasi tersebut terjual habis dalam waktu yang singkat. Menurut penelitian Aw & Labrecque (2020) yang melakukan penelitian mengenai *endorsement* selebriti tradisional dan interaksi parasosial, menemukan bahwa interaksi parasosial sepenuhnya memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti yang memengaruhi niat beli secara langsung. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) yang menyelidiki interaksi parasosial yang diciptakan audiens dan kredibilitas selebriti, menghasilkan bahwa kredibilitas selebriti dan interaksi parasosial berdampak positif pada niat beli. Penelitian oleh Wahab & Tao (2019) menghasilkan bahwa selebritas internet memengaruhi keputusan pembelian dan materialisme melalui peran mediasi hubungan dan identifikasi parasosial. Selebriti internet secara signifikan mempengaruhi hubungan parasosial, sedangkan hubungan parasosial pada gilirannya mempengaruhi identifikasi dengan selebriti. Identifikasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan materialisme.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa penelitian oleh Zhu et al., (2020), Ahmad et al., (2019), Mansour & Diab (2016), Aw & Labrecque, (2020), Sokolova & Kefi, (2020), dan Wahab & Tao (2019) yang meneliti mengenai penggunaan *Celebrity Endorsement* dan Interaksi Parasosial menghasilkan perbedaan hasil. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian yang menyimpulkan konsep teori dari *Celebrity Endorsement* dan Interaksi Parasosial belum kuat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial yang dilakukan oleh Somethinc yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran *online* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk Somethinc

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan pada latar belakang, peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Interaksi Parasosia terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk

Something. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Keahlian pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kepercayaan pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial?
5. Apakah Keahlian pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial?
6. Apakah Kepercayaan pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial?
7. Apakah Interaksi Parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu;

1. Mengetahui Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui Keahlian pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui Kepercayaan pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial.
5. Mengetahui Keahlian pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial.

6. Mengetahui Kepercayaan pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Parasosial.
7. Mengetahui Interaksi Parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian pada produk something.
- b. Bagi peneliti, diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sarana untuk menambah wawasan, pemahaman, dan pengetahuan mengenai *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait melalui hasil penelitian pengaruh *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Media sosial merupakan media komunikasi secara dua arah yang dapat dengan mudah dibandingkan dengan menggunakan media tradisional. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut Mayfield (2008) media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi.

Perkembangan media sosial ini mempengaruhi perubahan gaya dan pola hidup di masyarakat di mana media sosial dianggap sesuatu hal yang harus dimiliki oleh masyarakat modern. Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang terlebih di Indonesia dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aktif media sosial menunjukkan jumlah setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri dengan nominal sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (Widi, 2023). Meluasnya penggunaan media sosial telah merevolusi gaya hidup konsumen dan cara banyak organisasi melakukan kegiatan promosi mereka. Melalui situs jejaring sosial populer, seperti Facebook, Twitter dan Instagram, komunikasi dan interaksi visual hampir seketika, dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Kemajuan ini meningkatkan jangkauan dan efektivitas kegiatan promosi (Cheah et al., 2019).

Menurut Erkan & Evans (2016) Media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna untuk mempromosikan interaksi, kerja sama, dan berbagi konten. Kehadiran di media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran: promosi produk secara online melalui akun bisnis

dan beriklan di platform jejaring sosial terbukti efisien (Sokolova & Kefi, 2020). Media sosial dapat dipergunakan sebagai alat komunikasi masal dan juga sebagai alat bantu promosi, hal ini dikarenakan media sosial dapat mempengaruhi seseorang misalnya meningkatkan nama baik atau membuat gambaran yang tepat terhadap sesuatu.

Bersadarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media komunikasi dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain dengan tujuan untuk bersosialisai dengan orang lain yang terhubung dengan bantuan internet.

## 2.2. TikTok



**Gambar 2.1 Logo TikTok**

Sumber: Google, 2023

TikTok diluncurkan pada tahun 2017 dan merupakan media sosial yang memungkinkan orang menciptakan, berbagi, dan menonton konten video pendek (Chapple, 2020). TikTok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pascapandemi, dimana aplikasi ini paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021 (Barta et al., 2023). Pada tahun 2016, perusahaan ByteDance yang berbasis di China meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang bernama Douyin. Douyin mendapat respons positif dari pengguna media sosial. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu menarik 100 juta pengguna dengan sekitar 1 miliar video *views* setiap harinya. Akibat dari popularitasnya yang meningkat dengan pesat, kemudian ByteDance menggiring Douyin untuk mencicipi pangsa pasar dunia dengan ekspansi ke luar negeri (Nirmala, 2023).

TikTok memiliki format audiovisual dinamis yang memungkinkan pengguna hanya memposting video pendek dan dapat diedit dengan alat yang disediakan di platform (Haenlein et al., 2020). Menurut Newsroom TikTok (2019), TikTok memiliki misi untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang lebih alami dan spontan dengan menampilkan aktivitas sehari-hari atau dengan melakukan parodi yang mendorong hubungan yang lebih dekat dengan pengikut (Barta et al., 2023).

TikTok dicirikan sebagai aplikasi yang berfokus pada hiburan dan kesenangan (Barta et al., 2023). TikTok menjadi tempat untuk berbagi video dengan iringan musik yang memungkinkan pengguna untuk menari, melakukan sinkronasi bibir, video lucu, bercerita, dan lainnya. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Video pendek ini memberikan interaksi yang hebat, dapat dengan mudah dilewati dan diselingi dengan konten serupa yang diposting oleh teman (Belanche et al., 2019), sehingga pengguna menganggap platform tersebut menarik (Forbes, 2022).

TikTok sangat populer di kalangan remaja dan anak muda, hal ini menjadi penting karena orang yang lebih muda memiliki pola konsumsi media yang berbeda (Haenlein et al., 2020). Dengan mengingat TikTok memiliki pertumbuhan yang besar, serta kemampuannya yang luar biasa untuk menjangkau pengguna yang lebih muda dengan potensi, maka ada peluang nyata untuk mengeksplor TikTok sebagai alat promosi. TikTok juga memberikan kemudahan bagi para *brand* maupun pengguna untuk melakukan jual beli online. Menurut Dewa & Safitri (2021) Tiktok dapat menjadi sarana promosi yang dapat memberi informasi yang tidak perlu biaya tinggi dan tenaga yang banyak serta dapat dilakukan dalam waktu singkat.

Menurut Winarso (2021) untuk memberikan dukungan pada para penggunannya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok

menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya. Berikut fitur yang ada pada TikTok, yaitu;

**1. Penambahan *music***

TikTok merupakan media sosial video musik dengan fitur utama adalah penambahan music. Para pengguna TikTok dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang mereka buat dan dapat dengan bebas menggunakan musik yang tersedia di TikTok karena sudah terbebas dari *copyright*.

**2. Filter pada video**

Pengguna TikTok dapat menggunakan filter pada video untuk mengubah keseimbangan warna pada video agar dapat terlihat lebih menarik.

**3. *Sticker* dan efek video**

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video lebih menarik dan unik.

**4. *Voice changer***

Pengguna TikTok dapat mengubah suara mereka dalam video dengan fitur ini. Dengan fitur *voice changer*, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu.

**5. *Beautify* Fitur**

Fitur ini akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil lebih menarik. *Fitur Beautify* dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah.

**6. *Live Streaming***

TikTok memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi fitur ini hanya dapat digunakan oleh pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut.

### 7. **TikTok Shop**

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh TikTok kepada bisnis yang berfungsi untuk memudahkan *brand* dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Pada fitur ini terdapat banyak penawaran dan diskon, seperti gratis ongkos kirim, *voucher*, dan lainnya.

### 8. **TikTok Ads**

TikTok Ads adalah fitur yang bisa memberikan bantuan bagi *brand* dan penjual untuk memperluas jangkauan video promosinya dengan mengiklankan berbagai jenis produk baik barang atau jasa agar mendapatkan lebih banyak pembeli.

## 2.3. ***Celebrity Endorsement***

Seiring berkembangnya media masa saat ini, dalam mempromosikan produk diperlukan figur yang dapat menjadi perhatian sebagai penyaji pesan untuk mendukung informasi yang disampaikan. Selebriti endorsement menjadi salah satu perantara penting untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk kepada para konsumen. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Wahab & Tao (2019) menyatakan bahwa selebriti adalah seseorang yang terkenal, terlepas dari asal mereka mendapatkan ketenaran tersebut. *Celebrity Endorsement* menurut Shimp (2014) merupakan pemanfaatan seorang atlet, entertainer, artis, maupun *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas karena keberhasilan di bidangnya masing - masing untuk mempengaruhi bidang yang diiklankan. Para selebriti ini tidak hanya diunggulkan penampilannya saja, namun juga kemampuan untuk mempengaruhi *audience*. Sedangkan menurut (Zhu et al., 2020) *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan selebriti yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Menurut Kotler & Keller (2016) *celebriti endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara

kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian dari *celebrity endorsement* maka dapat disimpulkan bahwa pengertiannya adalah sebuah cara untuk mempromosikan suatu produk yang digunakan oleh *brand* dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik dari seorang selebriti yang bertujuan untuk meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) peran *celebrity* sebagai seorang endorser dalam mempromosikan suatu produk adaah sebagai berikut:

**1. Membuktikan (*Testimonial*)**

Seorang selebriti dapat menggunakan produk tersebut secara langsung, maka dia dapat memberikan kesaksian atau pendapat mengenai kualitas dan *benefit* dari produk yang dipromosikan.

**2. Mendukung (*Endorsement*)**

Selebriti diminta untuk membintangi suatu promosi dari produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

**3. Berperan (*Actor*)**

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk tertentu terkait dengan peran atau karakter yang sedang ditayangkan dalam program tertentu.

**4. Juru bicara (*Spokeperson*)**

Selebriti diminta untuk melakukan promosi untuk mewakili suatu produk atau merek dalam suatu promosi yang dilakukan sesuai dengan daya tarik selebriti yang dinilai sesuai dengan produk atau merek agar penamilan yang ditampilkan memiliki kesinambungan dan mewakili citra dari produk atau merek yang ditargetkan oleh perusahaan.

### 2.3.1 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Pemilihan selebriti yang akan ditampilkan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu tentunya perlu adanya pertimbangan yang harus diperhatikan, sehingga antara *endorser* dan produk yang dipromosikan memiliki kecocokan. Hal ini dapat berpengaruh besar dalam menciptakan kepercayaan serta meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan Ahmad et al., (2019) dalam penelitiannya menggunakan model TEARS untuk mengukur *celebrity endorsement*:

#### 1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang digambarkan oleh konsumen terhadap upaya perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan. Kepercayaan berperan penting terhadap efektivitas selebriti *endorse*, dimana kepercayaan tinggi terhadap *endorser* dianggap positif dibandingkan *endorser* dengan kepercayaan rendah.

#### 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian selebriti *endorser* mengacu pada pengetahuan selebriti di sektor tertentu yang kemudian akan mempengaruhi merek atau perusahaan dari representasi selebriti. Tingkat keahlian selebriti yang dirasakan dapat mempengaruhi efektivitas *endorser* dan menunjukkan lebih baik daripada daya tarik dalam mempengaruhi efektivitas selebriti *endorser*

#### 3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan fitur maupun kualitas dari *endorser* yang menarik yang akan menarik minat penonton. *Endorser* yang berpenampilan baik berdampak positif dibandingkan dengan *endorser* selebriti yang kurang tampan. Daya tarik tidak hanya mengenai penampilan fisik, namun juga berarti keterampilan dan kepribadian.

#### 4. Rasa hormat (*Respect*)

Rasa hormat merupakan perasaan kekaguman yang mendalam terhadap seseorang yang berkaitan dengan kualitas, prestasi, atau kemampuan

seorang *endorser*. Rasa hormat juga didefinisikan sebagai kualitas yang dihargai berkat pencapaian pribadi selebriti.

## 5. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan berkaitan dengan sejauh mana selebriti *endorser* cocok dengan konsumen produk yang di promosikan, hal ini berkaitan dengan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, etnis, dan lain-lain.

Ohanian dalam Zhu et al., (2020) menyatakan terdapat tiga dimensi untuk mengukur kredibilitas *celebrity endorsement*:

### 1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan penampilan endorser. Daya tarik meningkatkan persuasi berdasarkan disukai, kesamaan, atau keinginan untuk menargetkan audiens. Daya tarik juga digambarkan menjadi lima karakteristik fisik yaitu, menarik, berkelas, tampan atau cantik, anggun dan seksi.

### 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berkaitan dengan bagaimana tingkat ketertarikan endorser terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahliannya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Keahlian mengacu pada pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki endorser mengenai produk untuk membuat pernyataan yang benar.

### 3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan diartikan sebagai kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh seorang endorser. Hal ini berkaitan dengan bagaimana endorser dapat percaya diri dan jujur di depan umum untuk produk yang ditawarkannya. Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada endorser untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.

Penelitian ini akan meneliti *celebrity endorsement* menggunakan dimensi yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al., (2020), yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan.

#### 2.4. Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial (PSI) pertama kali diusulkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 untuk mengeksplorasi hubungan interaktif antara pengguna media masa dan tokoh media. Interaksi parasosial ini berawal dari munculnya media masa seperti televisi, koran, majalah dan lainnya, hal ini semakin menguat setelah munculnya media sosial sebagai media yang lebih interaktif. Interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibentuk Individu kepada selebriti, meskipun sepihak hubungan ini dapat terasa nyata dan pemahaman seperti perasaan mengenal selebriti secara pribadi (Aw & Labrecque, 2020). Rubin et al., (1985) dalam Zhang et al., (2020) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai keterlibatan interpersonal afektif khalayak media dengan tokoh media, termasuk melihat tokoh media sebagai teman, mencari nasihat dari tokoh media, dan berharap bertemu tokoh. Ciri utama interaksi parasosial adalah hubungan satu arah, rasa dekat dengan tokoh media, dikendalikan oleh tokoh media, dan tidak berkembang.

Interaksi parasosial terjadi antara anggota kelompok yang memiliki latar belakang dan minat yang sama. Ketika interaksi parasosial meningkat, publik dan figur publik yang mereka sukai cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan melalui interaksi.

Media sosial memungkinkan terjadi interaksi sosial yang tidak terbatas sehingga akan menghasilkan interaksi parasosial yang juga tidak terbatas. Menurut Aw & Labrecque (2020) melalui media sosial, konsumen mengetahui lebih banyak tentang selebritas favorit mereka dan mengenal mereka melalui *posting* media sosial, sehingga menciptakan rasa mengenal selebritas secara mendalam. media sosial menjadi alat yang sangat diperlukan selebriti untuk memperkuat hubungan mereka dengan penonton. Oleh karena itu, lingkungan media sosial, di mana selebriti dan konsumen dapat berinteraksi secara instan dan nyaman dapat memungkinkan pengembangan interaksi parasosial dengan selebriti yang lebih dalam dan lebih mudah (Ko & Wu, 2017).

Bentuk-bentuk interaksi parasosial menurut Stever (2013):

**1. *Task Attraction***

*Task attraction* diartikan sebagai seseorang yang mengidolakan orang lain karena bakat, talenta, dan kemampuan yang dimiliki. *Task attraction* merupakan level ketertarikan yang rendah, hal ini dikarenakan ketertarikan tersebut tidak mengganggu aktivitas sehari-hari dari penggemar.

**2. *Identification Attraction.***

*Identification attraction* diartikan sebagai ketertarikan untuk dapat menjadi seperti idola. Hal ini juga dapat membuat seseorang beranggapan bahwa selebriti mirip dengan diri sendiri. *Identification attraction* merupakan level ketertarikan yang rendah.

**3. *Romantic Attraction.***

*Romantic Attraction* diartikan sebagai ketertarikan penggemar yang ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya. Hal ini mengacu pada keinginan untuk menjalin hubungan seperti berpacaran, menikah, atau bersahabat dengan idola. *Romantic Attraction* merupakan level tertinggi dari intensitas ketertarikan penggemar.

Menurut Rubin et al., (1985) dalam Zhang et al., (2020) interaksi parasosial memiliki dari tiga dimensi :

**1. *Empathy***

Keinginan untuk bertemu dengan tokoh favorit, pengguna media merasa memiliki beberapa kesamaan ikatan dua arah dengan tokoh favorit, meliputi pertemanan, empati, dan penarikan selama tokoh tidak muncul di media

**2. *Physical Attraction***

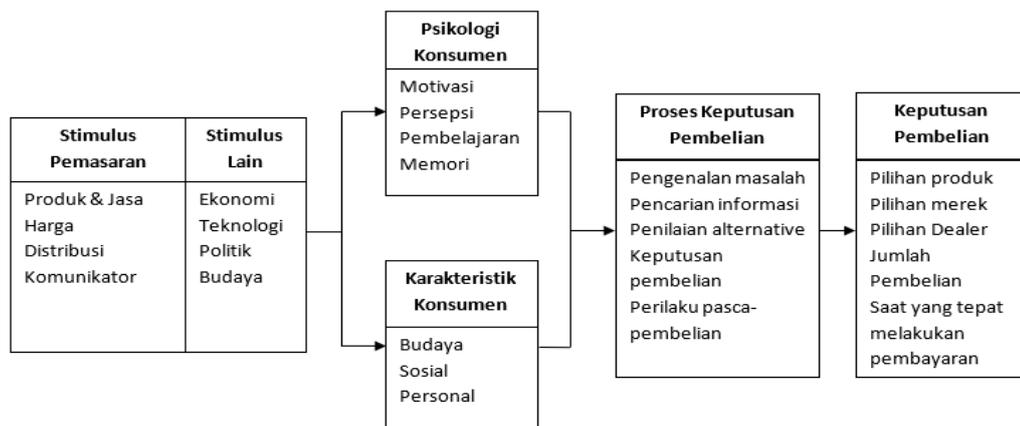
Persepsi pengguna media pada suara, ketertarikan fisik, dan kealamian figure tokoh favoritnya. *Physical attraction* ini dapat dilihat atau didengar secara langsung oleh pengguna media, hal ini membuat pengguna media pertama kali akan tertarik dengan tokoh tersebut.

### 3. *Perceived Similarity*

Pengguna media mengidentifikasi tokoh favoritnya dan melihat kesamaan figur media dengan dirinya. Kesamaan ini dapat berupa perilaku, penampilan fisik, maupun kesamaan emosional.

## 2.5. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang menjalankan pertukaran unsur - unsur kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen adalah hal yang menjadi dasar konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

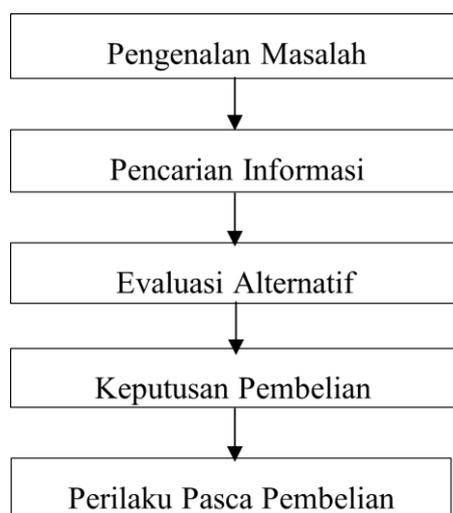
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.2. Perilaku konsumen adalah suatu gambaran proses yang berkesinambungan yang dimulai dari sebelum konsumen melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, sehingga hubungan antara tahapan-tahapan menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan dan tindakan yang berkaitan dengan proses pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

## 2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian termasuk ke dalam salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Pengambilan keputusan konsumen bervariasi di seluruh jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks dapat menghasilkan lebih banyak keterlibatan dan lebih banyak kebebasan untuk membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini



**Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

### **1. Pengenalan Masalah**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak mengenai merek atau produk yang mereka butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mempelajari merek perusahaan, merek pesaing perusahaan, dan atribut-atributnya. Sumber informasi utama untuk konsumen mencari informasi, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### **4. Keputusan Membeli**

konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga mungkin berniat untuk membeli merek yang paling disukai. Melaksanakan tahapan keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang akan mempengaruhi konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Konsumen yang puas akan menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi untuk membeli di lain waktu dan akan cenderung mengatakan hal yang baik mengenai produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, konsumen tidak akan mau melakukan pembelian ulang dan konsumen akan cenderung menilai negatif produk tersebut.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sergio Barta, Daniel Belanche, Ana Fernández, Marta Flavián (2023)	<i>Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience.</i>  <b>Journal of Retailing and Consumer Services</b>	<i>Originality, Quality, Quantity, Humor, Hedonic Experience, Opinion Leadership, Intention To Follow The Account, Intention To Follow The Advice</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orisinalitas dan kepemimpinan opini memainkan peran penting dan, karena TikTok unik, humor meningkatkan keefektifan pesan (melalui pengalaman hedonis)

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
2	Ruchi Gupta dan Kiran S Nair (2021)	<p><i>Celebrity endorsement on Instagram: Impact on purchase intention.</i></p> <p><b>Academy of Strategic Management Journal,</b></p>	<p><i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menghasilkan kredibilitas selebriti (yang dinilai dari daya tariknya, kepercayaan, dan keahlian) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Jadi, dukungan Instagram selebriti mungkin memiliki pengaruh terhadap variabel niat membeli.</p>
3	Hui Zhang, Honggang Xu, Dogan Gursoy (2020)	<p><i>The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists.</i></p> <p><b>Journal of Destination Marketing and Management,</b></p>	<p><i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction, Destination Brand Love</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara cinta dengan merek destinasi. Dukungan selebriti pada cinta merek tujuan memiliki efek yang berbeda antara dua kelompok. Daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination brand love</i> secara langsung dan tidak langsung melalui interaksi parasosial.</p>

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
4	Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, David C. Yen (2020)	<p><i>Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intention in Social Commerce – The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement</i></p> <p><b>Journal of Electronic Commerce in Organization</b></p>	<p><i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Followers, Interaction, Brand attitude, Product Attractiveness, Impulsive buying intentions.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (<i>Brand attitude</i>) dipengaruhi oleh daya tarik (<i>Attractiveness</i>) dan kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) endorser, daya tarik produk (<i>Product Attractiveness</i>) berhubungan positif dengan keahlian (<i>Expertise</i>) dan kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) endorser.</p>
5	Eugene Cheng-Xi Aw, Lauren I. Labrecque (2020)	<p><i>Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong.</i></p> <p><b>Journal of Consumer Marketing</b></p>	<p><i>Social media interaction, Parasocial Interactions, Celebrity attachment, Need to belong, Brand attractiveness, Brand credibility, Purchase intention</i></p>	<p>Studi ini menemukan bahwa interaksi parasosial sepenuhnya memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti, keterikatan selebriti memengaruhi niat beli secara langsung dan tidak langsung melalui elemen kognitif (kredibilitas merek) dan afektif (daya tarik merek), interaksi media dan interaksi parasosial dan kebutuhan untuk memiliki memoderasi hubungan antara keterikatan selebriti dan daya tarik merek.</p>

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
6	Sokolova, K., & Kefi, H. (2020).	<p><i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.</i></p> <p><b>Journal of Retailing and Consumer Services</b></p>	<p>Influencer's Credibility, Parasocial Interaction, Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Social Attractiveness, Purchase Intention.</p>	<p>Menemukan bahwa sikap homofili (<i>Attitude Homophily</i>) berhubungan positif dengan interaksi parasosial (<i>Parasocial Interaction</i>), tetapi, daya tarik fisik (<i>Physical Attractiveness</i>) berhubungan negatif. Baik kredibilitas influencer (Influencer's Credibility) maupun interaksi parasosial (<i>Parasocial Interaction</i>) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli.</p>
7	Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019)	<p><i>The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison</i></p> <p><b>Internet Research</b></p>	<p><i>Celebrity endorsed advertisement, Selfie promotion, Decision making using the AISAS model</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun iklan dukungan selebriti tetap relevan dengan proses pengambilan keputusan pelanggan, efek promosi selfie sebanding dengan dukungan selebriti. Mediasi sekuensial untuk kedua model ditemukan signifikan, tetapi model AISAS dengan promosi selfie menghasilkan prediksi in-sample (kriteria pemilihan model) dan prediksi out-of-sample (prediksi PLS) yang lebih baik dibandingkan dengan</p>

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				iklan selebriti yang didukung, sehingga menyarankan lebih baik representasi dengan realitas.
8	Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason & Shenn Kuan Chow (2019)	<i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i>  <b>International Journal of Financial Research</b>	<i>Trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, similarity, brand image, purchase intention.</i>	Dari Model TEARS, kesamaan dan rasa hormat memiliki pengaruh terhadap dukungan selebriti di media sosial sedangkan keahlian, daya tarik fisik dan kepercayaan tidak mempengaruhi dukungan selebriti di media sosial. Citra merek dan dukungan selebriti di media sosial juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan untuk niat beli
9	Hamza Kaka Abdul Wahab & Meng Tao (2019)	<i>The Influence of Internet Celebrity on Purchase Decision and Materialism: The Mediating Role of Para-social Relationships and Identification</i>  <b>European Journal of Business and Management</b>	<i>Influence Of Internet Celebrity, Parasocial Relationship, Identification Internet Celebrity, Purchase Decision And Materialism</i>	Penelitian ini menghasilkan selebriti internet secara signifikan mempengaruhi hubungan parasosial, sedangkan hubungan parasosial pada gilirannya mempengaruhi identifikasi dengan selebriti. identifikasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan materialisme. Selebritas

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				internet pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan materialisme melalui peran mediasi hubungan dan identifikasi para-sosial.
10	Ilham Hassan Fathelrahman Mansour, Dalia Mohammed Elzubier Diab (2016)	<i>The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity</i>  <b>Journal of Islamic Marketing</b>	<i>Celebrities' Credibility, Attitude Towards The Advertisement, Purchase Behavior, Religiosity</i>	Penelitian menemukan bahwa disukai dan daya tarik selebriti memiliki dampak terbesar pada Sikap konsumen dan perilaku pembelian mereka. Studi ini juga menegaskan bahwa religiusitas secara parsial memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan sikap terhadap iklan dan perilaku pembelian dan mengungkapkan bahwa religiusitas berkorelasi negatif dengan kredibilitas dan sikap selebriti terhadap iklan

## 2.8. Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1. Celebrity Endorsement

Media sosial menghadirkan peluang dan tantangan baru karena mengubah dinamika hubungan audiens dengan media dari yang tradisional tidak interaktif, tidak timbal balik, dan sangat terkontrol menjadi lebih interaktif dan timbal balik (Chung & Cho, 2014). Celebrity Endorsement adalah penggunaan selebriti yang menikmati pengakuan publik dan

menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan (Chung & Cho, 2017). Popularitas penggunaan Celebrity Endorsement adalah karena keefektifannya. Tokoh publik yang disukai menarik perhatian pelanggan, di mana bila dikombinasikan dengan kredibilitas dan nilai dapat ditransfer ke produk dan merek di sejumlah besar pesan dan saluran promosi. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan dengan dukungan selebriti produk lebih efektif daripada yang tidak, menghasilkan dampak positif pada penjualan dan keuntungan (Bergkvist dan Zhou, 2016).

*Celebrity endorsement* telah menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memotong kekacauan dalam iklan. Selebriti, terkenal dan populer, membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, merek, dan organisasi (Balasubramanian, et al., 2016) dengan menghubungkan produk atau merek dengan daya tarik selebriti. Daya tarik narasumber erat kaitannya dengan penampilan *endorser*. Daya Tarik menggambarkan daya tarik fisik serta karakteristik lain dari seorang endorser selebriti seperti kepribadian dan gaya hidup mereka (Gong & Li, 2017). Penelitian yang cukup besar dalam periklanan dan komunikasi telah menemukan bahwa daya tarik fisik adalah sebuah isyarat penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain. Mengingat bahwa orang menarik dijiwai dengan sifat-sifat positif seperti kecerdasan, integral dan kepedulian terhadap orang lain, pengikut mungkin untuk menyimpulkan bahwa jika orang yang menarik, cerdas, dan integral ini yang mereka ikuti adalah mendukung produk atau merek tertentu harus bagus (Zhu et al., 2020). Selebriti yang menarik secara fisik lebih cenderung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan selebriti yang kurang menarik secara fisik (Zhang et al., 2020). Penggambaran daya tarik menjadi lima ciri fisik; yaitu, menarik, berkelas, tampan atau cantik, anggun dan seksi (Ahmad et al., 2019). *Celebrity endorser* yang menarik akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan dan produknya (Gupta, 2021).

**H<sub>1</sub>: Daya Tarik (*Attractiveness*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana selebriti diakui sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Gupta, 2021) dan atau untuk memberikan pernyataan valid (Mansour & Diab (2016). Jika *endorser* mempunyai pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan, dapat dikatakan bahwa mereka dipandang memiliki keahlian (Gupta, 2021). Menurut Bohner, Moskowitz, & Chaiken (1995) dalam Zhu et al (2020) orang sering mengandalkan keahlian sumber ketika membentuk sikap terutama dalam situasi di mana orang tidak termotivasi atau tidak mampu menganalisis pesan. keahlian mengacu pada pengetahuan yang dirasakan dimiliki oleh juru bicara untuk membuat pernyataan yang benar. Menurut Ohanian (1990) dalam Ahmad et al., (2019) menggambarkan keahlian menjadi lima atribut; yaitu, ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan terampil. Keahlian juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan berdasarkan persepsi kredibilitas mereka, sedangkan *endorser* dianggap memiliki keterampilan, kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan mengenai produk yang didukung (Chang, Chen, & Tan, 2012). Seorang *celebrity endorser* dengan keahlian tinggi memproyeksikan lebih banyak persetujuan terhadap iklan dibandingkan dengan selebriti *endorser* dengan keahlian rendah. Tingkat keahlian selebriti yang dirasakan memang mempengaruhi efektivitas *endorser* (Parmar & Patel, 2015).

**H<sub>2</sub>: Keahlian (*Expertise*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam perdagangan online, mengingat lingkungan online dan ketidakmampuan untuk menilai kualitas produk sebelum membeli (Zhu et al, 2020). Menurut Ohanian (1990) dalam Zhu et al (2020) *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada maksud komunikator untuk menyampaikan pernyataan yang dianggapnya paling valid. Jika seorang selebriti lebih berpengetahuan dan berpengalaman di sektor *endorsement*, dia dapat dengan cepat mendapatkan kepercayaan, pengakuan yang baik, dan bahkan menginspirasi keinginan untuk

membeli (Gupta, 2021) selebriti dengan kepercayaan yang tinggi dirasakan lebih mungkin untuk mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku (Zhang et al., 2020). Menurut Ahmad et al., (2019) menggambarkan kepercayaan menjadi lima atribut, yaitu, dapat diandalkan, jujur, reliabel, tulus dan dapat dipercaya. Pemasar memanfaatkan rangkaian nilai ini dengan mempekerjakan selebriti yang dianggap paling memenuhi lima atribut tersebut agar dapat diandalkan di antara penggemar dan orang-orangnya (Mansour & Diab, 2016). Penelitian sebelumnya menyiratkan bahwa keahlian sumber dan kepercayaan dapat memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber (Mowen dan Minor, 2006).

**H<sub>3</sub>: Kepercayaan (*Trustworthiness*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **2.8.2. Interaksi Parasosial**

Interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibentuk Individu kepada selebriti, meskipun sepihak hubungan ini dapat terasa nyata dan pemahaman seperti perasaan mengenal selebriti secara pribadi (Aw & Labrecque, 2020). Pada media sosial yang saat ini berkembang pesat dan membuat komunikasi menjadi semakin luas dan mudah, memungkinkan adanya interaksi sosial yang tidak terbatas akan menimbulkan interaksi parasosial yang juga tidak terbatas.

Seorang selebriti dituntut untuk menampilkan penampilan yang menarik, dimana penampilan fisik menjadi utama karena penampilan yang menarik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menonton dan memperhatikan iklan yang mereka dukung. Menurut Zhang et al., (2020) penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa daya tarik selebriti dapat menjadi pendorong penting interaksi parasosial. Daya tarik yang dirasakan dari seorang selebriti *endorser* akan mengarah pada pembentukan interaksi parasosial antara konsumen dan *endorser* (Zhang et al., 2020). Secara khusus, wanita yang memiliki hubungan parasosial dengan selebriti mengungkapkan keinginan untuk memiliki penampilan yang sama dan menjadi bagian dari

'klub'. Lee dan Watkins dalam Sokolova & Kefi (2020) mengungkapkan bahwa interaksi parasosial antara blogger, YouTube dan pengikut mereka memiliki dampak positif pada daya tarik fisik dan kemiripan yang dirasakan dengan blogger berhubungan positif dengan interaksi parasosial. Kim & Kim (2018) mengamati bahwa karakteristik (misalnya daya tarik, reputasi, ketenaran, dan popularitas) selebriti sangat memengaruhi interaksi parasosial penonton dengan mereka dan niat mereka untuk melakukan hal yang sama dengan selebriti.

**H<sub>4</sub>: Daya Tarik (*Attractiveness*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi parasosial.**

Berdasarkan teori interaksi sosial, keahlian selebriti merupakan salah satu faktor yang dianggap sebagai faktor sumber keterlibatan konsumen dengan tokoh media (Gong & Li, 2017). Keahlian memiliki pengaruh terhadap interaksi parasosial (Yilmazdoğan et al., 2021). Pengikut atau audiens akan memberikan respon positif terhadap iklan yang didukung oleh selebriti tergantung dari keahlian atau kemampuan mereka, serta para pengikutnya tertarik untuk mengikuti influencer tersebut dan ingin menyamakan dirinya dengan influencer tersebut. Semakin ahli seorang selebriti pada bidang tersebut, maka kemungkinan pengikutnya akan setuju terhadap apa yang ia sampaikan akan semakin besar. Zhang et al., (2020) berpendapat bahwa keahlian secara positif mempengaruhi interaksi parasosial, semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer, maka hubungan antara influencer dengan pengikutnya akan semakin tinggi (Yuan et al., 2016).

**H<sub>5</sub>: Keahlian (*Expertise*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi parasosial.**

Menurut Zhang et al., (2020) kepercayaan seorang selebriti mengarahkan audiens untuk membentuk interaksi parasosial. Rasa kedekatan yang dirasakan oleh konsumen dapat diungkapkan dan dikonsptualisasikan, sehingga memungkinkan pengikut untuk membeli produk. Menurut penelitian Sokolova & Kefi (2020) yang menyelidiki interaksi parasosial yang diciptakan

audiens dan kredibilitas selebriti, menghasilkan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial berdampak pada niat beli pengikut, yang berarti bahwa seorang pengikut melalui proses afektif dan internalisasi ketika dipengaruhi untuk membeli suatu produk. Kejujuran adalah prediktor signifikan dari interaksi parasosial (Choi et al., 2019). Penelitian Choi & Lee (2019) mengenai Interaksi parasosial memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Menurut (Chung & Cho, 2017) dalam konteks *celebrity endorsement*, konsumen yang menjalin hubungan parasosial dengan seorang selebriti akan memiliki penilaian positif terhadap kepercayaan selebriti. Mengetahui bahwa endorser selebriti dibayar untuk memberikan endorsement mereka, konsumen menjadi skeptis terhadap klaim mereka mengenai merek yang didukung. Namun, hubungan antarpribadi yang substansial membantu selebriti mencapai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa hubungan parasosial mempengaruhi persepsi kepercayaan dari endorser selebriti.

**H<sub>6</sub>: Kepercayaan (*Trustworthiness*) dalam *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi parasosial.**

Menurut penelitian Penttinen et al., (2022) menunjukkan bahwa ulasan video C2C oleh selebriti yang mendorong interaksi parasosial melalui interaktivitas dan pengungkapan diri lebih mungkin membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan, akibatnya menguntungkan perusahaan. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi antara *Celebrity endorser* dengan pengikutnya. Semakin sering terjadi interaksi antara *Celebrity endorser* dengan para pengikutnya dapat menimbulkan keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan *Celebrity endorser*. Interaksi parasosial berdampak sangat kuat pada keputusan pembelian konsumen. Pengikut mungkin juga merasakan kedekatan dengan influencer dan akan membeli produk karena kedekatan yang dirasakan ini diungkapkan dan dikonseptualisasikan, seperti yang telah kita lihat di bagian

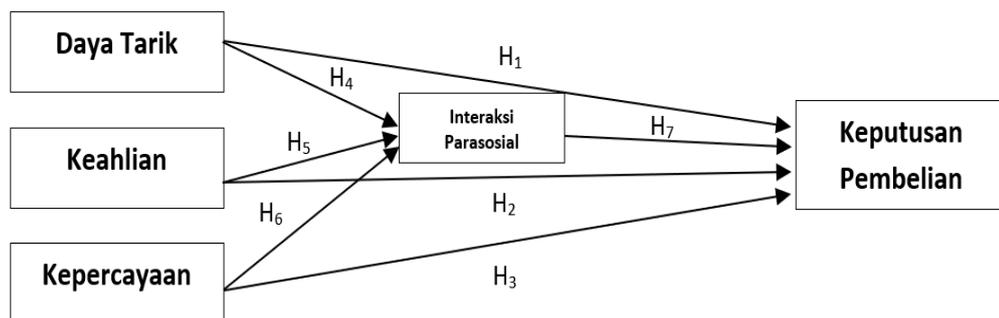
sebelumnya, dalam hal interaksi para-sosial yang dilaporkan dalam literatur sebagai anteseden dari niat membeli (Hwang dan Zhang, 2018).

**H7: Interaksi Parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## 2.9. Kerangka Teoritis

Adapun kerangka penelitian penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 2.4:

### Celebrity Endorsement



**Gambar 2.4 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Creswell (2013) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan riset untuk mempelajari relasi antar variable. Variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan instrumen tertentu sehingga data yang dihasilkan dari riset dapat digunakan melalui prosedur statistik.

Desain penelitian yang digunakan yaitu *cross-sectional*. Menurut Malhotra (2010) desain *cross-sectional* merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan di mana penelitian ini melakukan pengumpulan data dalam satu periode waktu.

#### **3.2. Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah area atau wilayah yang akan menjadi fokus penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi objek dan benda alam

lain dan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna dan mengetahui produk Somethinc yang menggunakan media sosial TikTok di Indonesia.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti dan dapat mewakili populasinya. Mengingat besarnya populasi dan keterbatasan waktu, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria dalam pengambilan sample adalah sebagai berikut :

1. Warga negara Indonesia berusia minimal 17 tahun
2. Pengguna atau pernah menggunakan produk Somethinc
3. Pengguna aplikasi TikTok dengan menggunakan nama pribadi atau akun pribadi.
4. Melihat kegiatan iklan Somethinc oleh NCT Dream

Menurut Hair et al (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, untuk itu disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Oleh karena itu, jumlah sampel akan ditentukan dengan perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum akan ditentukan berdasarkan rumus Heir et al (2014) berikut:

$$(\text{Jumlah Indikator Variabel}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Jumlah indikator pada penelitian ini ialah 28. Berdasarkan rumus perhitungan Hair et al (2014) diatas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$28 \times 10 = 280$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 280 responden. Selanjutnya, jumlah responden dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

**Tabel 3.1 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel**

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,48	$\frac{222,48}{275,77} \times 280$	226
Indonesia Bagian Tengah	44,52	$\frac{44,52}{275,77} \times 280$	45
Indonesia Bagian Timur	8,77	$\frac{8,77}{275,77} \times 280$	9
<b>Total</b>	<b>275,77</b>		<b>280</b>

Berdasarkan tabel 3.1 memperlihatkan perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk tahun 2022 oleh BPS (2022) dalam (Ahdiat, 2023). Perhitungan proporsi sampel dapat diambil sampel dari masing-masing wilayah di Indonesia untuk dapat mewakili jumlah populasi dalam penelitian, antara lain: Indonesia Bagian Barat sebanyak 226 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 45 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 9 sampel. Pemilihan sampel dilakukan agar dapat memenuhi karakteristik dari masyarakat Indonesia di setiap wilayah sehingga dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sampel secara *online* mau pun *offline*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu merupakan metode dengan mengajukan pertanyaan tertulis dan disusun secara sistematis yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Skala likert berfungsi untuk keperluan analisis penelitian kuantitatif, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai.

**Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan dapat digunakan oleh peneliti untuk

tujuan penelitian tertentu. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<b>Celebrity Endorsement</b>	Celebrity Endorsement merupakan pemanfaatan seorang atlet, entertainer, artis, maupun public figure yang dikenal oleh masyarakat luas karena keberhasilan di bidangnya masing - masing untuk mempengaruhi bidang yang diiklankan. (Shimp 2014)			
<b>Daya Tarik (Attractiveness)</b>	Daya tarik berkaitan dengan penampilan <i>endorser</i> . (Zhu et al., 2020)	Memiliki penampilan yang menarik untuk dilihat	Di adaptasi dari Zhu et al., (2020)	Likert (1-5)
		Memiliki wajah yang Cantik atau Tampan		
		Endorser seorang yang berkelas		
		Memiliki penampilan yang elegan		
<b>Keahlian (Expertise)</b>	Keahlian mengacu pada pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki <i>endorser</i> mengenai produk untuk membuat pernyataan yang benar. (Zhu et al., 2020)	<i>Celebrity Endorser</i> ahli dalam bidang yang di iklankan	Di adaptasi dari Zhu et al., (2020)	Likert (1-5)
		Berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan		
		<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai produk		
		Kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> mengiklankan produk		
<b>Kepercayaan (Trustworthiness)</b>	Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada <i>endorser</i> untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. (Zhu et al., 2020)	Merupakan sosok yang dapat diandalkan	Di adaptasi dari Zhu et al., (2020)	Likert (1-5)
		<i>Celebrity Endorser</i> jujur dalam menyampaikan iklan		
		Konsisten dan sesuai dalam menyampaikan pesan		
		<i>Celebrity Endorser</i> tulus dalam menyampaikan iklan		
		<i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan		

<b>Interaksi Parasosial</b>	Interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibentuk Individu kepada selebriti, meskipun sepihak hubungan ini dapat terasa nyata dan pemahaman seperti perasaan mengenal selebriti secara pribadi (Aw & Labrecque, 2020)						
		Memahami <i>Celebrity Endorser</i> dengan cukup baik	Di adaptasi dari Aw & Labrecque (2020)	Likert (1-5)			
Mengetahui perilaku <i>Celebrity Endorser</i>	Dapat merasakan emosi dari <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i> mengerti hal yang ingin diketahui			<i>Celebrity Endorser</i> mengingatkan pada diri sendiri	Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i> dengan baik	
<i>Celebrity Endorser</i> membuat nyaman	Merasa ingin mengobrol ramah dengan <i>Celebrity Endorser</i>	Merasa <i>Celebrity Endorser</i> akan menjadi teman baik					
<b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian studi mengenai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. (Kotler & Armstrong 2016)						
		Berdasarkan iklan dengan <i>Celebrity Endorser</i> , saya melihat pentingnya mencoba produk ini			Di adaptasi dari Cheah et al., 2019	Likert (1-5)	
Setelah melihat iklan dengan <i>Celebrity Endorser</i> , saya akan meneruskan iklan ini ke teman-teman saya	Saya akan membeli produk yang didukung oleh idola selebriti internet saya	Saya percaya pada kualitas produk yang didukung oleh <i>Celebrity Endorser</i>					Saya menyetujui orang-orang yang dipengaruhi oleh <i>Celebrity Endorser</i> mereka untuk melakukan pembelian produk yang digunakan oleh <i>Celebrity Endorser</i>
					Di adaptasi dari Wahab & Tao (2019)		

### **3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.1. Analisis Data Deskriptif**

Penelitian ini data akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan masing-masing responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti berdasarkan tanggapan responden. Untuk mendeskripsikan data dari masing-masing variabel penelitian yang dilakukan, akan dibuat dengan menyusun tabulasi distribusi frekuensi untuk mengetahui perolehan nilai (skor) dari variabel - variabel penelitian berada pada kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, atau sangat setuju.

#### **3.5.2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Hair et al. (2014), SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten.

Menurut Hair et al. (2014) terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM, yaitu:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
2. Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
3. Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan

### 3.5.3. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran outer model dalam SEM mendefinisikan sebuah komponen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan variabelnya (Hair et al., 2014). Uji outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas (Hair et al., 2014).

#### 3.5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan atau mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Menurut Ghazali (2018) sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Malhotra (2015) skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada error sistematis atau acak. Validitas didasarkan pada ketepatan penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut dapat mengukur dengan tepat konsep yang ingin diukur. Dalam uji validitas, dua syarat harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu, memeriksa validitas konvergen dan deskriminan.

##### 3.5.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Radyuli et al., (2020) Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk mengukur konstruk yang sama dengan instrumen pengukuran lain yang telah terbukti valid. Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Menurut Malhotra (2010) dalam mengukur validitas konvergen dapat dikatakan valid dengan melihat besaran *factor loading* minimum harus lebih besar dari 0.5. Pengukuran validitas konvergen juga dapat diukur dengan average variance extracted (AVE). Sebagaimana dinyatakan oleh Malhotra (2010) nilai AVE sebesar 0.5 atau lebih menggambarkan validitas konvergen yang memadai.

### 3.5.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dibutuhkan *cross loading* dan nilai *fornell larcker criterion* untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Menurut Hartono (2008) Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Pengukuran *cross loading* suatu indikator dinyatakan dapat memenuhi validitas diskriminan bila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya terbesar jika dibandingkan terhadap variabel lainnya. Menurut Malhotra (2010) Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7. Menurut Hair et al. (2014) jika korelasi variabel pada masing-masing indikator lebih besar dari variabel lainnya, berarti variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikator dibandingkan dengan variabel lainnya.

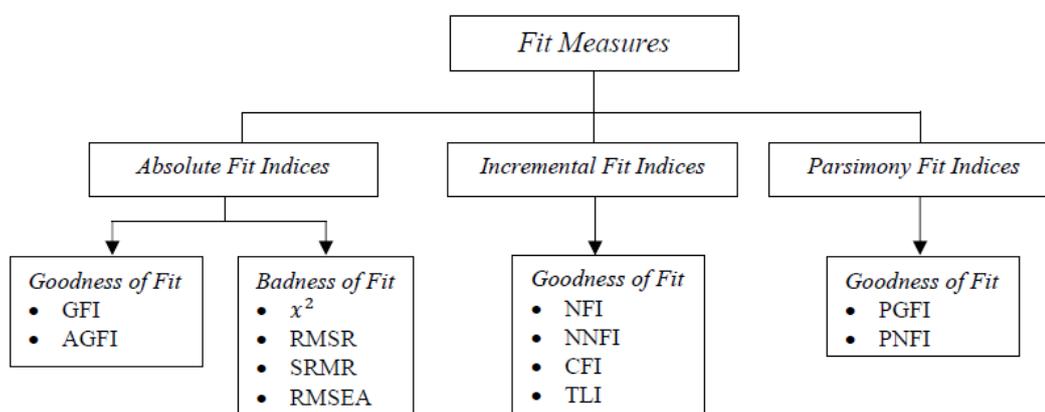
### 3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali., 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) reliabilitas adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai sarana alat pengumpulan data dan juga mampu menguak informasi yang sebenarnya dilapangan.

Menurut Hair et al. (2014) reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan baik dan reliabel, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0.6.

### 3.5.4. Model Stuktural atau *Inner Model*

Nilai R-Square, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistik (uji hipotesis) merupakan rangkaian uji pada model struktural atau inner model. Menurut Hair et al. (2013) Goodness of Fit (GOF) merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan dapat mereproduksi *observed covariance matrix* diantara item indikator seperti kesamaan covariance yang diamati dan diperkirakan.



**Gambar 3.1** Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber: Malhotra, 2010

Goodness-of-fit (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Absolute Fit Indices yaitu digunakan untuk peneliti dapat menentukan prediksi model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Alat ukur dalam *absolute fit indices*:
  - *X<sup>2</sup> Statistic*.  
*X<sup>2</sup> Statistic* merupakan indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar, dan satu-satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan ideal apabila  $< 3$  untuk mendukung model sebagai perwakilan data.
  - *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*  
RMSEA merupakan salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang

lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI adalah upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Kisaran nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai  $GFI > 0,90$  maka model dianggap baik atau fit

- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).*

AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model.

2. Incremental Fit Indices yaitu digunakan untuk membandingkan model yang disusun dengan model dasar (baseline model) yang sering disebut null model (model dengan semua korelasi diantara variabel nol). Indeks kesesuaian incremental yang paling digunakan untuk mengevaluasi SEM sebagai berikut:

- *Normed Fit Index (NFI).*

NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.

- *Tucker Lewis Index (TLI).*

TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model tertentu, yang pada tingkat tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.

- Comparative Fit Index (CFI).

CFI adalah indeks kecocokan inkremental yang merupakan versi perbaikan dari NFI. CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

3. Parsimony Fit Indices yaitu digunakan untuk memberikan informasi mengenai model mana yang paling baik diantara kumpulan model yang bersaing dengan mempertimbangkan kesesuaian yang relatif pada tingkat kompleksitasnya dimana ukuran parsimony fit ditingkatkan melalui kecocokan yang lebih baik atau model yang lebih sederhana.

Menurut Browne dan Cudeck (1992) uji kecocokan model (*goodness of fit*) dikatakan baik jika semua nilai indeks fit, seperti GFI (Goodness of Fit index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) yang memenuhi kriteria yang disarankan 0,08 dan menurut Bagozzi dan Youjae Yi (1988) untuk Incremental Fit Index, seperti NFI (Normative Fit Index), TLI (Tucker Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index) jauh di atas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,9.

**Tabel 3. 4 Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural**

Goodness of Fit	Acceptable Match Level
<b>GFI</b>	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
<b>RMR</b>	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
<b>RMSEA</b>	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
<b>TLI</b>	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
<b>NFI</b>	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
<b>AGFI</b>	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
<b>RFI</b>	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
<b>CFI</b>	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber : Widarjono (2010)

Dari beberapa uji kelayakan model yang dijelaskan sebelumnya, model dinyatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Menurut Hair et al (2010) penggunaan 4–5 kriteria goodness of fit dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

### 3.5.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) merupakan hipotesis yang ditawarkan peneliti dan hipotesis nol ( $H_0$ ) merupakan hipotesis yang diuji. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat diukur dengan membandingkan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung.

Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus berada di atas t-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_1$  didukung.
- Apabila t-statistik  $\leq 1,96$  maka  $H_0$  didukung dan  $H_1$  tidak didukung.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

1. Dimensi *celebrity endorsement* yaitu daya tarik dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Hal ini berarti semakin baik daya tarik dan keahlian dari seorang selebriti yang digunakan untuk *celebrity endorsement*, maka semakin baik untuk interaksi parasosial yang terjadi antara selebriti dan konsumen. Sementara untuk dimensi kepercayaan pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap interaksi parasosial.
2. Dimensi *celebrity endorsement* yaitu daya tarik dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kredibilitas selebriti pada dimensi daya tarik dan keahlian dari selebriti yang digunakan untuk *celebrity endorsement*, maka semakin baik untuk keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen. Sementara untuk dimensi kepercayaan pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Interaksi parasosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi parasosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik interaksi parasosial yang dirasakan oleh konsumen dari selebriti, maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc.

## 5.2. Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang pengaruh celebrity endorsement dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Peneliti memberikan saran yang dapat dianjurkan pada penelitian dimasa depan:

1. Sebaiknya perusahaan Somethinc dapat meningkatkan atau mengevaluasi kembali penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan variabel dari keputusan pembelian produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Somethinc yang di pengaruhi *celebrity endorsement* memiliki nilai rata-rata paling rendah pada penelitian ini. Sebelum menggunakan NCT Dream sebagai *celebrity endorser*, Somethinc merupakan merek yang sudah dikenal masyarakat. Perusahaan Somethinc dapat meningkatkan kegiatan *celebrity endorsement* dengan membuat konten iklan yang lebih menarik dan interaktif terutama di media sosial TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada kreativitas sehari-hari, konten *trend* populer dan diiringi dengan nilai hiburan. Perusahaan Somethinc dapat membuat konten promosi hiburan yang mengikuti *trend* di TikTok dengan NCT Dream agar *audiens* dapat tertarik untuk melihat dan membeli produk Somethinc, walaupun tidak membeli langsung melalui TikTok. Saat ini fitur *e-commerce* pada TikTok di Indonesia sudah ditutup, namun TikTok tetap dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan dikarenakan TikTok menjadi salah satu media sosial populer yang proporsional bagi perusahaan Somethinc yang memproduksi produk perawatan dan kosmetik.
2. Sebaiknya daya tarik dan kepercayaan yang merupakan dimensi dari *celebrity endorsement* harus terus dipertahankan oleh perusahaan Somethinc untuk menjadi penilaian dalam memilih selebriti untuk bekerjasama. Aspek yang perlu ditingkatkan dalam dimensi ini yaitu mengenai penampilan dan keandalan selebriti saat mempromosikan produk.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengubah penampilan dari NCT Dream sebagai selebriti yang mempromosikan produk dari perusahaan Somethinc yang disesuaikan dengan trend yang ada di TikTok.

3. Sebaiknya variabel interaksi parasosial harus terus dijadikan bahan pertimbangan kedepannya. Hal ini dikarenakan interaksi parasosial memiliki nilai rata-rata terbesar. Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah yang dialami konsumen terhadap selebriti dapat menjadi aspek penting dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan interaksi parasosial dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan jumlah ukuran sampel dan cakupan area studi untuk mencapai hasil yang lebih tepat. Sebaiknya, dimensi keahlian pada *celebrity endorsement* dapat diselidiki pada penelitian dimasa mendatang untuk menilai lebih lanjut mengenai pengaruh yang diberikan dimensi tersebut di produk, merek, ataupun selebriti lain. Penambahan dimensi lain pada *celebrity endorsement* juga yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti dimensi *similarity*, dan daya tarik sosial. Variabel yang tidak diteliti seperti variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pesan iklan juga dapat ditambahkan untuk memperkuat faktor konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai mediasi antara interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian yang tidak dilakukan pada penelitian ini.
6. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai *celebrity endorsement* dan interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan lain di Indonesia.
7. Penelitian ini terbatas hanya pada lingkungan konsumen Somethinc di Indonesia dikarenakan adanya masalah aksesibilitas responden dan kendala

waktu penelitian. Studi lebih lanjut dapat dilakukan dengan meneliti perbandingan respon orang Indonesia dengan negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Aninda, N. (2022). Somethinc Gandeng NCT Dream dalam Kolaborasi Wujudkan Kulit Sehat Impian. <https://hypeabis.id/read/10479/somethinc-gandeng-nect-dream-dalam-kolaborasi-wujudkan-kulit-sehat-impian>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Makin Populer, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,6 Miliar pada Akhir 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/makin-populer-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-16-miliar-pada-akhir-2022>
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Ayu, M. R. (2022). 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/TikTok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- Baethge, C., Klier, J. & Klier, M. (2016). Social commerce State-of-the-art and Future Research Directions. *Electronics Markets*, Vol. 26(3), pp. 269– 290, doi: 10.1007/s12525-016-0225-2
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balasubramanian, P., Gopal, A.V. and Reefana, S. (2016), “A case study on misleading celebrity endorsements and its impact on consumer behavior”, *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 6 No. 3, pp. 93-95.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(4), 642–663.

- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1992) Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Chang, K. T., Chen, W., & Tan, B. C. (2012). Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type," in *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 59, no. 4, pp. 634-643, Nov. 2012, doi: 10.1109/TEM.2011.2177665.
- Chapple, C. (29 April 2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. SensorTower. Diambil pada 16 Februari 2021 dari <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Choi Woojin, Lee Yuri (2019), “Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing,” *Fashion and Textiles*, 6, 6.
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y.-K., & Kim, K.-H. (2019). Travelers’ parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (8), 888–904. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657053>
- Chung, S., & Cho, H. (2014,). Parasocial relationship via reality TV and social media : its implications for celebrity endorsement. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp.47-54). ACM. doi:10.1145/2602299.2602306
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. doi:10.1002/mar.21001
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Devita, Vivin Dian. (2021). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No.01, Hal. 65-71.

- Dian, V. D. (2021). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di TikTok. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-TikTok/>
- Erdogan, B and Baker, M (2000). “Towards a Practitioner Based Model of Selecting Celebrity Endorsers,” *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-43
- Erkan, Ismail dan Evans, Chris. (2016), “The influence of eWOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An extended approach to indormation adoption”, 61, 47-55.
- Felise, Laurensia. (2021). Suka Berburu Produk yang Berkaitan dengan Idola? Ini Kata Psikolog. <https://hypeabis.id/read/1268/suka-berburu-produk-yang-berkaitan-dengan-idola-ini-kata-psikolog>
- Forbes. (2021). k-pop stars are the most effective and influential endorsement partners in the world. <https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2021/06/08/k-pop-stars-are-the-most-effective-and-influential-endorsement-partners-in-the-world/?sh=6f6f8e7f7f3b>
- Ghozali, Imam. 2016. Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang,.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gong, W, Li, X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychol Mark.* 2017; 34: 720–732.
- Greenwood D, Long CR, Dal Cin S. Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame *Personality and Individual Differences.* 55: 490-495.
- Gupta, R. (2021). Celebrity Endorsement On Instagram: Impact On Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–11.
- Hair et. al,. (2013). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey: Pearson.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hwang, K., Zhang, Q., 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.
- Ismalia, Syifa. (2022). Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik 'Somethinc' Skincare Lokal Yang Bikin Glowing. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses 25 Agustus 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:3, 259-272, doi: 10.1080/10548408.2016.1245172
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. *ICEMT '17: Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*, 81-86.
- Korean Foundation For International Cultural Exchange. (2021). *Global Hallyu Market Trends 2021*. South Korea: Author.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Lake, L. (2016), What is promotional mix? How does it impact marketing?, [www.thebalance.com/what-is-promotional-mix-2295546](http://www.thebalance.com/what-is-promotional-mix-2295546)
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation*. Global Edi. Pearson Education Limited.
- Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman, Dalia Mohammed Elzubier Diab. (2016). The Relationship Between Celebrities' Credibility And Advertising Effectiveness: The Mediation Role Of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Maulana, Harris. (2021). Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia. Diakses 26 Agustus 2023.

<https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrq6sD/3>

- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2006), *Consumer Behavior: A Framework*, Thompson, Mason, OH.
- Nirmala, I. S. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Newsroom TikTok. (2019). #AyoBersatu untuk Indonesia yang Lebih Baik. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/ayobersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik>
- Pahlevi, Reza. (2022). Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggidi-indonesia>
- Parmar, B., & Patel, R.P. (2015). Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African Journal of Business Management*, 9, 127-133.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pughazhendi, A and Ravindran, S.A(2012), “A Study On The Influence Of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour In Tamil Nadu, India”, *Journal of Research in International Business Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 89-96.
- Radyuli, P., Wijaya, I.D., & Sanita, D. (2020). *Jurnal Validitas Media Pembelajaran Berbasis Android Mata Pelajaran Teknologi Layanan Jaringan*.
- Sallam, Methaq & Sallam, Abdulmajid & Abdul Wahid, Nabsiah & Wahid, Nabsiah. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward Brand. *International Business Research*, Vol. 5 No. 4.
- Salsabila, Dhia Qatrunnada N. (2022). Kolaborasi Brand Kecantikan dengan Idol Korea: Berikan Gift yang Menarik. <https://www.kompasiana.com/dhiaqatrunnada/61dd5ba206310e25500d58c3/>

kolaborasi-brand-kecantikan-dengan-idol-korea-berikan-free-gift-yang-menarik

- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach* – 6th ed. West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- SM Entertainment. (2023). Diakses 27 Agustus 2023. <https://www.smentertainment.com/Entertainment/Artist>
- SM Town. (2023). Diakses 27 Agustus 2023. <https://www.smtown.com/artist/musician/10037?page=1>
- 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(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stever, Gayle S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationship: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*. 17 (3).
- Wahab, H.K., & Tao, M. (2019). The Influence of Internet Celebrity on Purchase Decision and Materialism: The Mediating Role of Para-social Relationships and Identification. *European Journal of Business and Management*, 11, 183-199.
- Widarjono, A. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Widi, Shilvina. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023.%202023>.
- Winarso, Bambang. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fiturfiturnya. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., dan Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>.
- Yuan, C. L., Kim, J., dan Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on

customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795– 3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.

Yuan, C., Bulan, H., Kim, KH, & Wang, S. (2019). The Influence Of Parasocial Relationship In Fashion Web on Customer Equity, 130: 610-617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>.

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>

Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>