

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI  
APLIKASI *TIKTOK***

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Jesica Olivia Budiman**

**2120 31265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## TUGAS AKHIR

# PENGARUH DAYA TARIK FISIK *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *TIKTOK*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**JESICA OLIVIA BUDIMAN**

Nomor Induk Mahasiswa: 212031265

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Wisnu Prjogo, Dr., M.B.A.



Penguji



Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 27 Juni 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Daya Tarik Fisik *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan pada Niat Beli Konsumen Produk *Fashion* di Aplikasi *TikTok*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian didapatkan data sebanyak 103 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik seorang selebriti dan juga kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk produk *fashion* di aplikasi *TikTok* serta menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis *online* dalam mempertimbangkan pilihannya ketika akan menggunakan jasa iklan selebriti untuk mempromosikan produk *fashion* yang mereka jual di media sosial agar dapat menimbulkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Alat uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS.

**Kata kunci:** daya tarik fisik selebriti; kepercayaan yang dimiliki konsumen; niat pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of celebrity endorser's physical attractiveness and trust on consumer purchase intentions fashion products on the TikTok application. This research used a purposive sampling method to collect data through questionnaires, then data was obtained from 103 respondents. The results of this research show that a celebrity's physical attractiveness and trust have a positive effect on consumers' purchase intentions for fashion products on the TikTok application and show that a celebrity's physical attractiveness also has a positive effect on trust. The results of this research can be used as a guide for online business people in considering their options when using celebrity advertising services to promote the fashion products they sell on social media in order to increase consumer trust and purchase intentions. The hypothesis testing tool used in this research is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.*

**Keywords:** *celebrity physical attractiveness; the trust that consumers have; purchase intentions.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Media sosial saat ini beralih menjadi suatu kebutuhan yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi jarak jauh yang efektif serta digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi secara cepat dan mudah kepada pengguna hingga ke seluruh dunia dengan hanya menghubungkannya ke jaringan internet Ravasi et al (2019). Di samping itu, penggunaan media sosial juga marak menjadi alat pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien oleh pelaku bisnis perorangan maupun perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa tertentu. Tren menawarkan dan memasarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan media sosial ini telah banyak digunakan dan dikenal dengan istilah bisnis *online*.

Bisnis *online* dilakukan dengan cara calon konsumen tidak bertemu secara langsung dengan penjual produk atau jasa yang diinginkannya dan hanya didasarkan pada kepercayaan karena adanya ketertarikan terhadap iklan yang dibuat oleh penjual produk atau jasa tersebut Guoquan Ye et al (2021). Sebuah cara yang digunakan oleh pemilik bisnis tersebut ketika bersaing bersama pelaku bisnis *online* lain adalah dengan meminta dan membayar seorang *celebrity endorser* dari suatu media sosial dalam *mereview* produk atau jasa yang ditawarkan. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang memakai pengakuan publik yang mereka miliki sebagai alat atau sarana untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa melalui media sosial, kegiatan ini sering dikenal dengan istilah *endorsement*. Secara spesifik *endorsement* merupakan salah satu cara iklan melalui selebriti yang dipercaya, dan dihargai oleh banyak orang, dimana tokoh yang terpilih harus bertanggung jawab untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu dari suatu bisnis perorangan maupun perusahaan dengan adanya perjanjian dan transaksi sejumlah uang sesuai kesepakatan antara dua belah pihak tersebut.

Adapun beberapa media sosial sebagai sarana dalam kegiatan promosi *online* seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dari berbagai macam media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran terdapat salah satu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diantaranya yang paling diminati oleh berbagai kalangan maupun berbagai generasi yaitu *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi internasional buatan Tiongkok yang dibuat sebagai versi terbaru dari aplikasi *Douyin* yaitu pada tahun 2017. Pada mulanya *TikTok* hanya tersebar di sebagian besar luar daratan Tiongkok namun, penyebaran *TikTok* hingga ke seluruh dunia terjadi setelah adanya penggabungan dengan aplikasi buatan Tiongkok lainnya yaitu *Musical.ly* pada 2 Agustus 2018.

Di Indonesia sendiri produk *fashion* impor paling banyak di datangkan dari beberapa negara di Asia seperti Korea Selatan, Jepang, China, dan juga Thailand. Contoh produk *fashion* yang banyak dijual secara *online* seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Dampak positif yang ditimbulkan dari masuknya produk *fashion* asing adalah adanya pertukaran budaya yang dapat memperkuat pengetahuan dan relasi kita terhadap budaya asing yang juga dapat meningkatkan kualitas produk ekspor dalam negeri.

Para pelaku bisnis *online* akan melihat daya tarik fisik yang dimiliki oleh tokoh yang akan mereka pilih. Daya tarik fisik tersebut seperti dengan melihat seorang tokoh dengan wajah maupun penampilan yang menarik dianggap akan lebih dipercaya oleh calon konsumen yang melihat produk *fashion* yang akan ditawarkan. Daya tarik fisik yang mereka miliki bisa terlihat dari wajah yang tampan/ cantik serta dari cara berpenampilan yang menarik atau indah Li et al (2019). Dengan daya tarik fisik tersebut akan menjadi dasar dari timbulnya kepercayaan dan niat beli konsumen.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada dasarnya merupakan segala wawasan konsumen serta pemahaman mereka terkait suatu objek serta kegunaannya. Kepercayaan menjadi makna dalam berjalannya hubungan. Pemasaran yang dilakukan melalui tokoh terkenal dengan daya tarik fisik yang mereka miliki di suatu media sosial akan menimbulkan ketertarikan pada benak calon konsumen yang menjadi pengikut media sosial dari tokoh tersebut. Nantinya, ketertarikan tersebut dapat beralih menjadi rasa percaya yang akan membuat konsumen berani dan mau untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan.

**Rumusan Masalah**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan masalah yang akan diuji melalui penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik fisik *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*?
2. Apakah daya tarik fisik *celebrity endorser* mempengaruhi kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh daya tarik fisik *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.
2. Menguji pengaruh daya tarik fisik *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### Pengertian Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik *celebrity endorser* media sosial ialah kemampuan yang dimiliki dengan didasarkan pada popularitas dan pengaruhnya di media sosial, sehingga mereka dapat mempengaruhi perilaku, opini, maupun keputusan pengikutnya dalam membeli suatu produk. Daya tarik fisik secara spesifik dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai ketika seseorang menarik maka akan meningkatkan kualitas hidupnya sehingga dapat berhubungan dengan sikap orang lain kepadanya Gugushvili & Bulczak (2023).

#### Pengertian Kepercayaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan adalah dasar dari terciptanya hubungan yang baik. Secara spesifik kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan ringkasan dari konsumen terkait objek, beserta manfaat pada produk serta jasa yang dilihatnya Wiener & Mowen (1986).

## **Pengertian Niat Beli**

Niat untuk membeli diartikan sebagai perasaan yang timbul serta mampu membuat konsumen memberikan keputusan saat melakukan pembelian. Secara spesifik niat beli merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku yang akan mendahului keputusan proses beli yang sesungguhnya Kotler (2005).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli**

Daya tarik fisik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* di media sosial menjadi sarana komunikator yang penting Liu et al (2007); Ranjbarian et al (2010). Terlihat menarik dari *celebrity endorser* menjadi unsur penting dari daya tarik yang mereka miliki. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa daya tarik fisik seorang *celebrity endorser* yang indah dirasa memadahi menarik niat beli konsumen terhadap suatu produk Sari, K (2024).

H1: Daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*

### **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Kepercayaan**

Daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, hal ini dikarenakan konsumen yang melihat suatu produk *fashion* yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut akan terkesan lebih menarik. Konsumen yang melihat iklan tersebut akan cenderung membentuk kesan positif terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan rasa percaya dan mempengaruhi adanya niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang lainnya juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang tinggi dari daya tarik fisik terhadap kepercayaan konsumen Rahma, G (2023).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: Daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*

## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Kepercayaan adalah komponen nyata yang mendasari terciptanya kredibilitas yang juga mempengaruhi sikap pembelian individu. Tanpa rasa kepercayaan, maka komponen lainnya dari seorang *celebrity endorser* sulit ketika akan menghadirkan rasa niat beli konsumen Miller & Basehart (1969). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bagus, I., & Pramana, A. (2019) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai konten iklan oleh *celebrity endorser* melalui daya tarik fisik juga kredibilitas pada niat beli konsumen.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

#### **Unit Analisis**

Unit yang dipakai pada penelitian ini yaitu pengguna *TikTok* area Yogyakarta. Pengguna *TikTok* yang dituju sebagai unit analisis saat penelitian ini yaitu pengguna *TikTok* yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *TikTok* setelah melihat *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi Penelitian**

Melalui penelitian ini populasi dibutuhkan agar dapat diuji dan disimpulkan adalah konsumen produk *fashion* pada aplikasi *TikTok* yang berlokasi di area Yogyakarta.

#### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa aturan yang dipakai menjadi acuan untuk menentukan sampel yang akan diambil, yaitu pengguna aplikasi *TikTok* dan pernah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan pembelian *online* untuk produk *fashion* di *TikTok* setelah melihat *review* produk dari seorang *celebrity endorser*.

## Definisi Operasional Variabel

### Daya Tarik Fisik

Menurut pendapat para ahli daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai kepribadian atau sifat yang mampu menimbulkan ketertarikan dari pengguna sosial media terhadap dirinya Gugushvili & Bulczak (2023). Pada penelitian ini, proses pengujian yang dilakukan ketika mengukur masing- masing item di setiap variabel yakni dengan pengukuran skala *likert*.

### Kepercayaan

Menurut pendapat para ahli kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan dan juga ringkasan yang diciptakan konsumen terkait suatu objek beserta manfaatnya Wiener & Mowen (1986). Pada penelitian ini, proses pengujian yang dilakukan untuk menguji masing- masing item di setiap variabel yaitu dengan skala *likert*.

### Niat Beli

Menurut pendapat para ahli niat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan terhadap suatu hal berupa pikiran, tindakan, atau perilaku seseorang yang akan mendahului dan menentukan tingkah laku pembelian yang sebenarnya Yan Putra Timur et al (2022). Pada penelitian ini, proses pengujian yang dilakukan ketika mengukur masing- masing item di setiap variabel yaitu dengan memakai skala *likert*.

## Metode Teknik Analisis

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), uji validitas dalam sebuah penelitian diperuntukkan ketika mengukur sah atau valid tidaknya item dalam suatu kuesioner. Terkait penelitian ini uji validitas dilakukan melalui analisis faktor. Maka, pada penelitian ini item kuesioner akan dijelaskan valid jika terbukti *factor loading* > 0,5.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner yang dibuat dalam suatu penelitian akan dikatakan andal atau reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tidak berubah- ubah atau konsisten secara terus- menerus di setiap pertanyaan yang ada Ghozali (2006). Melalui penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan melalui menghitung *Cronbach's Alpha*. Maka, pada penelitian ini item kuesioner akan disebut reliabel ketika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan dalam membuat keputusan yang tepat sesuai dengan hipotesis yang ada. Ketika penelitian ini uji hipotesis dijalankan dengan model persamaan struktural memakai sebuah program yaitu *Smart PLS*.

## Uji Statistik Deskriptif

Tujuan dari dilakukannya uji statistic deskriptif adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca terkait item- item yang ada pada suatu penelitian seperti menjelaskan standar deviasinya. Ketika penelitian ini uji statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan nilai rata- rata dari setiap variabel.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengujian penelitian ini, responden yang dicari dan dipakai merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk *fashion* di aplikasi *TikTok* setelah tertarik melihat *review* produk dari seorang *celebrity endorser*. Untuk menyebarkan kuesioner, digunakan *link gogle form* yang disampaikan kepada responden melalui *chat WhatsApp*. Melalui hasil data yang didapatkan yaitu sebanyak 113 responden dengan total hanya 103 responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga data dari 103 responden tersebut yang diolah dalam penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Data Demografi Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa data demografi responden yang telah didapatkan sebagai sampel, data demografi tersebut antarlain seperti, jenis kelamin responden, usis responden, jenjang pendidikan responden, frekuensi responden melakukan pembelanjaan *online* untuk produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, frekuensi tingkat kepercayaan responden terhadap *celebrity endorser* ketika melakukan pembelanjaan *online* untuk produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, serta frekuensi responden dalam melakukan pembelanjaan *online* produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Pengujian validitas difungsikan sebagai menunjukkan seberapa jauh kekuatan alat ukur yang dipergunakan saat mengukur apa yang perlu diukur dalam suatu penelitian. Maka, tujuan dari dimuatnya pengujian validitas adalah sebagai alat pengukur sah atau tidaknya item dalam kuesioner. Item kuesioner akan disebut valid apabila memiliki *factor loading*  $> 0,5$ .

### Uji Reliabilitas

Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Maka, pada penelitian ini item kuesioner akan disebut reliabel ketika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dapat dikatakan jika keseluruhan variabel pada penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel adalah  $> 0,6$  sehingga seluruh variabel penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

## Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistika deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran terkait serangkaian data dari variabel- variabel pada penelitian ini.

## Uji Hipotesis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melalui penelitian ini tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation modelling (SEM)* menggunakan program olah data *Smart PLS.* Berdasarkan hasil uji fit model diperoleh nilai *NFI* sebesar 0,827, nilai ini telah memenuhi standar uji fit model yaitu berkisar antara 0 sampai dengan 1. Maka, menunjukkan bahwa model pada penelitian ini adalah fit atau layak digunakan.

## **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli**

Dengan hasil olah data membuktikan bahwa nilai *p values* sebesar 0,001 serta nilai *original sample* sebesar 0,266. Jadi, dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat beli karena memiliki nilai *p values* kurang dari 0,05. Hasil ini telah mendukung hipotesis yang pertama serta memiliki nilai *original sample* yang positif sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif.

## **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Kepercayaan**

Dengan hasil olah data membuktikan bahwa nilai *p values* sebesar 0,000 dan juga nilai *original sample* sebesar 0,462. Jadi, dapat dinyatakan variabel daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan karena memiliki nilai *p values* kurang dari 0,05. Hasil ini telah mendukung hipotesis yang kedua serta memiliki nilai *original sample* yang positif sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif.

## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Dengan hasil olah data membuktikan bahwa nilai *p values* sebesar 0,000 dan nilai *original sample* sebesar 0,597. Jadi, dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat beli karena memiliki nilai *p value* kurang dari 0,05. Hasil ini telah mendukung hipotesis yang ketiga serta memiliki nilai *original sample* yang positif sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif.

## **Pembahasan**

Penelitian ini terdiri atas tiga hipotesis, keseluruhan hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima dan didukung. Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel daya tarik fisik *celebrity*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*endorser* memiliki pengaruh yang positif dengan variabel niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, sehingga hipotesis tersebut diterima dan didukung. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Rahma et al (2023) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Kemudian, pada pengujian hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel daya tarik fisik *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dengan variabel kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, sehingga hipotesis tersebut diterima dan didukung. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Rahma et al (2023) dan (Permadani, 2022) yang menyatakan jika variabel daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Pada pengujian hipotesis terakhir (H3) yang telah dilakukan didapatkan hasil apabila variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dengan variabel niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*, sehingga hipotesis tersebut diterima dan didukung. Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis ketiga inilah yang memiliki pengaruh terkuat antar variabelnya yaitu dengan nilai *original sample* sebesar 0,597. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Bagus, I., & Pramana, A (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

## **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli**

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, telah memperoleh hasil yaitu daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,001 yakni lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Daya tarik fisik memiliki arah yang positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *original sample* yaitu sebesar 0,266.

## **Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Kepercayaan**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, telah memperoleh hasil yaitu daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yakni lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Daya tarik fisik memiliki arah yang positif terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *original sample* yaitu sebesar 0,462.

## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, telah memperoleh hasil yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yakni lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kepercayaan memiliki arah yang positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok* karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,597. Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis ketiga inilah yang memiliki pengaruh terkuat antar variabelnya yaitu dengan nilai *original sample* sebesar 0,597.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.
2. Daya tarik fisik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*.
4. Hipotesis ketiga memiliki pengaruh terkuat, yakni variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli.

### **Saran**

Melalui penelitian ini dapat dinyatakan bahwa daya tarik fisik *celebrity endorser* mampu memberikan pengaruh yang tinggi bagi kepercayaan dan niat beli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen produk *fashion* di aplikasi *TikTok*. Sehingga dapat dianalisis dari keseluruhan jawaban responden yang memberikan respon positif terhadap seluruh variabel yang terkait dalam penelitian ini. Maka dari itu, teruntuk para pelaku bisnis *online* di bidang *fashion* baik itu perusahaan ataupun perorangan sangat penting untuk mempertimbangkan dengan baik ketika memilih *celebrity endorser* yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produknya kepada konsumen di media sosial. Semakin tinggi daya tarik fisik yang dimiliki *celebrity endorser* maka, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen sehingga akan menimbulkan niat beli produk *fashion* di aplikasi *TikTok*. Selain itu, bagi para pelaku bisnis *online* juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan beberapa cara lain seperti membangun *brand image* yang baik di media sosial, mengisi media sosial bisnis dengan konten produk yang dijual, menunjukkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, menunjukkan keterbukaan terkait keberadaan lokasi bisnis serta gambar asli dari produk yang dipasarkan, dan memberikan respon yang baik kepada konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Amara, M. (2020). Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Daya Tarik Sosial Terhadap Niat Beli Produk Secara Daring yang di Mediasi oleh Interaksi Parasosial [PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta].  
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84093>
- Bagus, I., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Gugushvili, A., & Bulczak, G. (2023). *Physical attractiveness and intergenerational social mobility. Social Science Quarterly* (Wiley-Blackwell), 104(7), 1360–1382. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13320>
- Guoquan Ye, Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of *Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications: Journal of Advertising. Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective: Journal of Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.  
<https://doi.org/10.1086/209029>
- Kharbanda, S., Sharma, K., & Singh, N. P. (2023). *Green Purchase Intention and Role of Trust: A Study of Indian Consumers: IUP Journal of Marketing Management. IUP Journal of Marketing Management*, 22(3), 87–110.
- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). *Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters: Journal of Retailing & Consumer Services. Journal of Retailing & Consumer Services*, 50, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.016>
- Permadani, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Interaksi, Kepuasan Citra, Dan Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian Dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial Pada Konsumen Erigo Di Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38406>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik *Influencer* pada Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Pembelian Suatu Produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52.
- Ravasi, D., Etter, M., & Colleoni, E. (2019). *Why Would the Rise of Social Media Increase the Influence of Traditional Media on Collective Judgments? A Response to Blevins and Ragozzino*. *Academy of Management Review*, 44(1), 222–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0065>
- Roy, S., Mishra, A. S., & Bailey, A. A. (2024). *Celebrity co-creator or celebrity endorser? Exploring mediating and moderating factors in Marcom decision*. *Psychology & Marketing*, 41(4), 802–818. <https://doi.org/10.1002/mar.21952>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). *The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products: Indonesian Journal of Business & Entrepreneursip*. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneursip*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/IJBE.10.1.181>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sun, Y., & Li, Y. (2022). *The Impact of Risk-Aware Consumer Trust on CB E-Commerce Platforms and Purchase Intention*. *Journal of Global Information Management*, 30(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220701.0a10>
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). *Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise*. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 306–310.
- Yan Putra Timur, Ririn Tri Ratnasari, & Nailul Author. (2022). *Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Intention for Halal Fashion Product?* Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam,  
8(2), 220–236. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37529>

