

PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBRITI, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI

Annisa Invantriani ^{1*}, Moehammad Unggul Januarko ², Endang Ruswanti ³, Rojuaniah ⁴

Universitas Esa Unggul, Jakarta

Correspondent: annisainvantriani@gmail.com

Abstract

The increasing popularity of the Korean Wave (Hallyu) in recent years has increased global interest in Korean celebrities and idols, which have penetrated various aspects such as drama, music, culinary, and lifestyle. This study examines the influence of Celebrity Endorsement (celebrity appeal), Emotional Attachment (emotional bond), and Trust (trust) on Purchase Intention (purchase intention) of snack product consumers in DKI Jakarta Province. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form. Structural model analysis and hypothesis testing used the PLS Structural Equation Model (SEM) method involving 121 respondents. The results showed that Celebrity Endorsement significantly influenced Emotional Attachment. In addition, there was a significant relationship between Celebrity Endorsement and Trust, as well as between Celebrity Endorsement and Purchase Intention. Furthermore, Emotional Attachment was also proven to have a significant influence on Purchase Intention, as well as Trust. The author hopes that the collaboration between international celebrities and Indonesian snack products can attract the interest of consumers, especially fans, thereby increasing sales through the use of Celebrity Endorsement, Emotional Attachment, and Trust.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Emotional Attachment, Purchase Intention, Trust.*

Abstrak

Popularitas Korean Wave (Hallyu) yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan ketertarikan masyarakat global terhadap selebriti dan idola Korea, yang merambah berbagai aspek seperti drama, musik, kuliner, dan gaya hidup. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Celebrity Endorsement* (daya tarik selebriti), *Emotional Attachment* (ikatan emosional), dan *Trust* (kepercayaan) terhadap *Purchase Intention* (niat membeli) konsumen produk makanan ringan di Provinsi DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form. Analisis model struktural dan pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) PLS dengan melibatkan 121 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Selain itu, terdapat hubungan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dan *Trust*, serta antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*. Lebih lanjut, *Emotional Attachment* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, demikian pula dengan *Trust*. Penulis berharap kolaborasi antara selebriti internasional dengan produk makanan ringan Indonesia dapat menarik minat konsumen, khususnya penggemar, sehingga meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan *Celebrity Endorsement*, *Emotional Attachment*, dan *Trust*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Emotional Attachment, Purchase Intention, Trust.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir semakin populernya *Korean Wave* atau *Hallyu* di berbagai penjuru dunia, Maka semakin meningkat juga daya tarik masyarakat terhadap selebriti atau idol Korea yang semakin meluas dan menghasilkan komunitas penggemar yang luas (Byun, 2014). Popularitas budaya Korea didukung dengan strategi pemasaran produk yang dikemas secara modern tetapi tidak meninggalkan unsur budaya Korea di dalamnya sehingga dapat menarik pasar global, yang diungkapkan oleh W & Pambudi, (2024) bahwa 68% konsumen dari kalangan muda di Indonesia memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang melibatkan selebriti Korea. Efektifitas *celebrity endorsement* masih sering kali kurang maksimal dalam menjangkau target pasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memilih *Endorsement* perusahaan biasanya menggunakan selebriti yang sudah populer supaya bisa meningkatkan daya beli dalam promosi penjualan. Pemasaran produk tanpa konten promosi dan daya tarik publik figure yang populer cenderung sulit untuk membuat pelanggan tertarik. Sehingga strategi pemasaran menggunakan *Celebrity Endorsement* menjadi strategi yang populer di kalangan perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui selebriti atau tokoh terkenal, dapat diartikan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dapat menambah daya tarik produk bagi para calon pelanggan (Adnan *et al.*, 2018).

Pemilihan *Celebrity Endorsement* menjadi perhatian dikarenakan pelanggan akan lebih tertarik terhadap selebriti yang mempunyai reputasi yang baik serta dikenal oleh banyak orang (Aini & Bertuah, 2020). Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan tren atau fenomena *Hallyu* ini untuk mempromosikan produk mereka dengan melakukan kolaborasi berupa *endorsement* dengan selebriti Korea (Rosli *et al.*, 2025). Selain itu, penggemar Kpop juga tidak segan untuk mencoba produk yang berhubungan dengan Korea (Arijayanti, 2024). Selain itu, penggunaan selebriti untuk endorser juga membujuk pelanggan melalui peningkatan efektifitas iklan (Regina & Anindita, 2022).

Penerapan *Celebrity Endorsement* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Emotional Attachment*, dimana interaksi dengan *influencer* yang aktif di media sosial dapat membentuk keterikatan emosional terlepas dari kenyataan bahwa selebriti *influencer* dengan pengikutnya tidak saling mengenal (Fitri & Larasati, 2023; Jun & Yi, 2020). Selain itu, *Celebrity Endorsement* dengan mengandalkan kredibilitas dari seorang selebriti menjadi sebuah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk dengan memaksimalkan popularitas yang

dimiliki oleh seorang selebriti (Abbas *et al.*, 2018; Nurchalim & Tyas, 2020). *Celebrity Endorsement* juga dapat membuat para pelanggan untuk mengingat informasi yang disampaikan dengan objektif mengenai berbagai isu yang terjadi, sehingga dapat dikatakan selebriti dipandang oleh para pengikutnya sebagai sosok yang atraktif serta dapat dipercaya (Osei-Frimpong *et al.*, 2019; Rahmanisah & Fadli, 2022). Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan endorser artis yang lebih memikat (Lestari & Ruswanti, 2015). Sehingga untuk meyakinkan pengikutnya dan mempercayai apa yang telah direkomendasikan, kemampuan selebritiendorser harus tampil meyakinkan (Rodrigues *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Udo & Nwulu, (2015) menyatakan adanya hubungan yang positif antara *Celebrity Endorsement* dengan *Emotional Attachment* sehingga efek yang didapatkan ketika keterikatan yang terjalin antara selebriti dengan pelanggan membuat koneksi yang dapat meningkatkan efektivitas dukungan. Dikemukakan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Illicic & Webster, (2011); Saldanha *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Emotional Attachment* pada *influencer* yang mendukung merek atau produk tertentu yang berpengaruh positif pada *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pelanggan, yang mengatakan semakin tinggi keterikatan antara pelanggan dan *influencer* akan berakibat pada niat pembelian yang lebih tinggi. Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust*, dimana pelanggan merasa percaya terhadap seorang selebriti ketika mendukung sebuah produk. Hal ini yang juga dikatakan pada penelitian Khan & Zaman, (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*, dimana pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh para *influencer* dan mempertimbangkannya dengan serius dan dapat menyebabkan peningkatan pembelian pada produk atau merek yang didukung oleh *influencer* tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan adanya hubungan yang positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* bahwa keterlibatan *Celebrity Endorsement* yang menjadi salah satu faktor yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada para pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap *Purchase Intention* sebuah produk (Apejoye, 2013; Febriati & Respati, 2020; Tutupoho & Abadi, 2024).

Penelitian sebelumnya mengenai *Celebrity Endorsement* telah dilakukan oleh (Chiu & Ho, 2023). Namun, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada hubungan *Credibility* terhadap *Emotional Attachment* yang ada pada selebriti dan produk lokal

yang berfokus di China. Sehingga, penelitian ini melanjutkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berfokus terhadap selebriti internasional pada lingkup kolaborasi berupa *Celebrity Endorsement* pada produk makanan lokal dengan menambahkan satu variabel yaitu *Trust*. Menambah variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust* karena kepercayaan terhadap selebriti menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran terutama di media sosial (Ricky & Pratiwi, 2017). Hal ini terjadi ketika selebriti mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang didukung sehingga pelanggan merasa bahwa selebriti tersebut sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan (Hussain et al., 2020).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dengan melakukan analisis pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Emotional Attachment*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk makanan ringan yang berlokasi di provinsi DKI Jakarta. Dalam hal ini penulis berharap kolaborasi antara selebriti internasional produk makanan ringan dari Indonesia dapat menarik antusias para pelanggan terutama para penggemar sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui *Celebrity Endorsement*, *Emotional Attachment*, *Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memilih endorser sesuai dengan target pasar dalam membangun kemampuan bersaing.

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorsement

Dalam konteks *Celebrity Endorsement* dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan terhadap pada seorang selebriti dalam mempromosikan sebuah produk, *Endorsement* dapat dilakukan karena dapat menarik perhatian para pelanggan yang dapat dijadikan pertimbangan (Leite & Baptista, 2022). Selain itu, penggunaan *Celebrity Endorsement* dinilai efektif dengan asumsi seorang selebriti sebagai penyampai informasi yang tepat untuk sebuah produk (Yang, 2017). Hal ini menjadi tindakan lebih lanjut yang dapat diambil oleh penerima informasi, seperti merekomendasikan produk dari sudut pandang informasi yang diterima. Hal ini dikatakan oleh Sitaula *et al.* (2020) bahwa kredibilitas yang diberikan oleh selebriti menjadi aspek untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk dengan informatif serta menghibur bagi para pelanggan atau pengikutnya. Selebriti yang dikatakan memiliki kredibilitas dapat dibuktikan

dengan informasi yang disediakan atau yang direkomendasikan merupakan sesuatu yang otentik dan dapat dipertanggung jawabkan (Ilieva *et al.*, 2024). Han & Chen. (2022) juga mengatakan bahwa ketika sumber kredibilitas dapat dipercaya maka akan berdampak pada sikap pengikut yang lebih baik dan menerima informasi. Hal itu yang membuat para pengikutnya lebih terdorong untuk mengukur dan mempertimbangkan dari apa yang didukung oleh seorang selebriti (Knoll & Matthes, 2017). Selain itu, kredibilitas pada seorang selebriti dapat membangkitkan rasa ingin tahu yang menyebabkan para pengikut memiliki niat untuk mencaritahu lebih dalam mengenai produk yang direkomendasikan (Guo *et al.*, 2024).

Emotional Attachment

Emotional Attachment sering kali dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia yang menunjukkan adanya hubungan seseorang terhadap orang lain, dimana hubungan emosional ini dapat timbul dan mengakibatkan keterikatan (Aggarwal & Singh, 2024). Menurut Kowalczyk & Pounders. (2016) seorang selebriti di sosial media yang memiliki keterikatan dengan banyak pengikutnya, sehingga para pengikutnya lebih merasa dekat dan banyak berinteraksi dengan pengikutnya. Emosional dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak, berpikir, dan mengungkapkan perasaannya, sehingga menyebabkan para pengikut lebih memberikan perhatian kepada selebriti yang dianggap memiliki keterikatan (Mikulincer & Shaver, 2019). Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo. (2021) menggambarkan Celebrity Endorsement, Emotional Attachment dan Trust antara selebriti dan pengikutnya dengan berkembangnya perasaan kasih sayang yang terasa seperti hubungan yang nyata dan terciptanya rasa percaya terhadap sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tseng *et al.* (2022) mengatakan ketika pelanggan merasakan Emotional Attachment mereka akan mencari validasi sosial dari tokoh yang dipercaya mengenai sebuah produk.

Trust

Trust merupakan fondasi kondisi psikologis pelanggan, menciptakan perasaan aman dan nyaman, terutama saat pengambilan keputusan (Pi *et al.*, 2012). Kepercayaan terhadap figur publik seperti selebriti didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap ucapan dan tindakan selebriti tersebut (Chetioui *et al.*, 2020). Pengikut memiliki keyakinan pada selebriti, sehingga terbuka terhadap informasi yang disampaikan dan cenderung terpengaruh oleh opini selebriti (Jin *et al.*, 2019; Kim & Kim, 2021). Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun dan

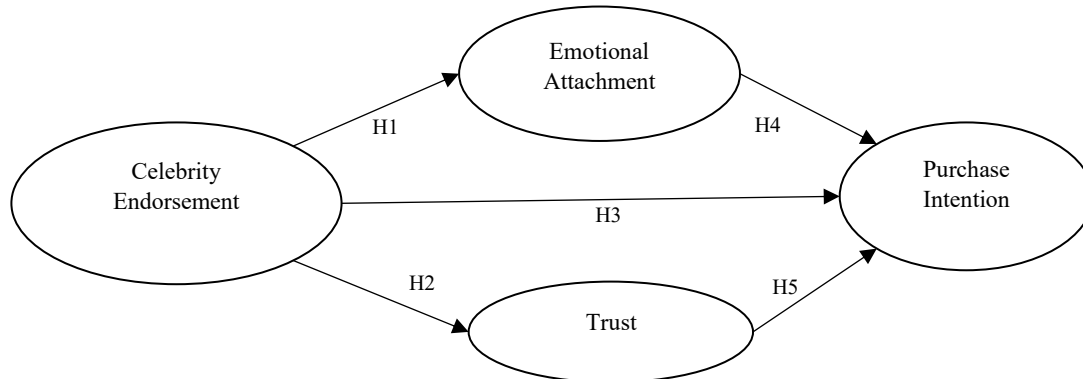
mempertahankan hubungan antara selebriti dan pengikutnya, yang dapat menghasilkan kedekatan dan interaksi berkelanjutan (Otto *et al.*, 2018). Selain itu, kepercayaan juga memberikan rasa aman kepada pelanggan ketika hendak membeli suatu produk (Xu & Wang, 2018).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan bentuk perilaku dari konsumen yang menggambarkan sebuah rencana atau keinginan dengan sadar melakukan upaya pembelian (Lu *et al.*, 2014). Chen *et al.* (2018) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai sebuah kemungkinan seorang individu dalam berperilaku terhadap sesuatu. *Purchase Intention* merupakan sebuah peluang atau keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk secara terang terangan (Martins *et al.*, 2019; Peña-García *et al.*, 2020). Leong *et al.* (2022) juga berpendapat bahwa informasi yang baik terkait dengan informasi baru pada platform online akan membantu mempengaruhi *Purchase Intention*. Maka dapat dikatakan bahwa, semakin kuat niat beli makan akan semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lu & Chen, 2021). Selain itu, Sintia *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa penting bagi perusahaan ketika ingin mengoptimalkan strategi penjualan dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*.**
- H₂ : *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.**
- H₃ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*.**
- H₄ : *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention***
- H₅ : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran menggunakan kuesioner online melalui pendekatan asosiatif kasual untuk menguji hipotesis pada hubungan antar variabel. Kuesioner ini menggunakan pengukuran dengan metode skala Likert dengan skor 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban yang menjelaskan bahwa sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (R), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Penelitian ini mempunyai 4 variabel yaitu variabel *Celebrity Endorsement*, *Emotional Attachment*, *Trust* dan *Purchase Intention*.

Untuk menganalisis data yang sudah diperoleh dari para responden melalui kuesioner di media sosial, penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Model (SEM) PLS* untuk menguji model struktural dan hipotesis yang ada. Penetapan pengukuran menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan teori Hair et al., (2019), yaitu setiap memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Indikator lebih dari 20 dibutuhkan ukuran sampel berkisar antara 100-200 dan menyatakan banyaknya jumlah sampel setidaknya harus 5 sampai 10 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner, maka jumlah responden dari penelitian ini 5 x 22 yaitu 110 responden.

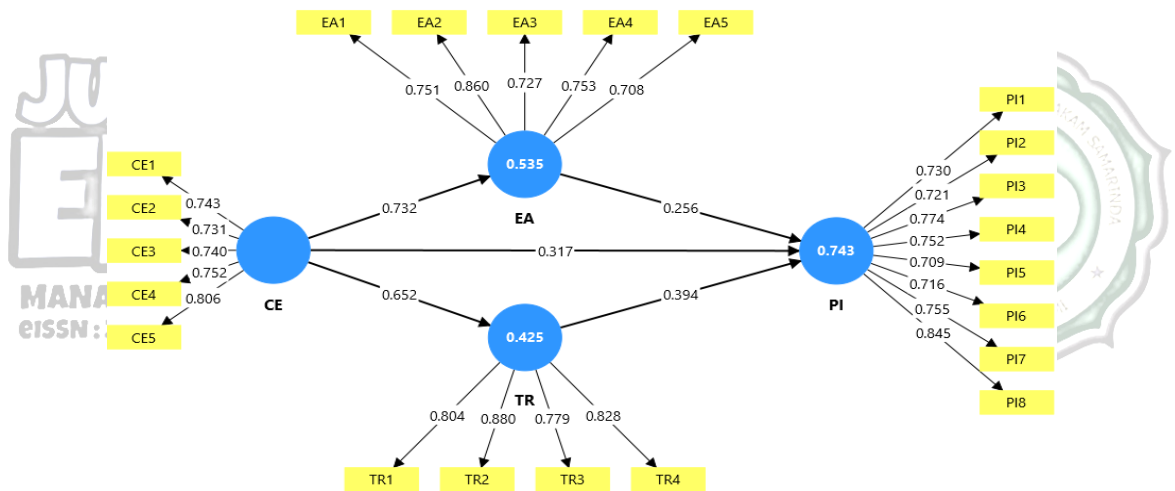
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_a	AVE
Celebrity Endorsement	CE1	0,743	0,812	0,816	0,570
	CE2	0,731			
	CE3	0,740			
	CE4	0,752			
	CE5	0,806			
Emotional Attachment	EA1	0,751	0,817	0,820	0,580
	EA2	0,860			

Purchase Intention	EA3	0,727	0,890	0,894	0,564
	EA4	0,753			
	EA5	0,708			
	PI1	0,730			
	PI2	0,721			
	PI3	0,774			
	PI4	0,752			
	PI5	0,709			
Trust	PI6	0,716	0,841	0,846	0,678
	PI7	0,755			
	PI8	0,845			
	TR1	0,804			
	TR2	0,880			
	TR3	0,779			
	TR4	0,828			

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Sumber: hasil pengolahan data (2025)



Gambar 2. Pengujian Inner Model

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Pada tabel diatas menyajikan hasil validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian, meliputi Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,70, Composite Reliability (rho_a) dengan nilai > 0,70, dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai > 0,50 pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Emotional Attachment*, *Trust* dan *Purchase Intention*. Dari uji hasil yang ditampilkan seluruh nilai yang sudah diuji pada tabel menunjukkan bahwa indikator yang sudah diukur memenuhi kriteria konstruk sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

R-square	R-square adjusted
----------	----------------------

EA	0,535	0,531
PI	0,743	0,737
TR	0,425	0,420

Tabel 2. R-Square

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Data pada tabel menunjukkan bahwa R-Square pada variabel Emotional Attachment sebesar 0,535, yang menjelaskan bahwa Celebrity Endorsement mempengaruhi variabel tersebut sebesar 53,5%. R-Square pada variabel Trust sebesar 0,425, menunjukkan pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Trust sebesar 42,5%. Sedangkan R-Square pada variabel Purchase Intention sebesar 0,743, yang menggambarkan bahwa Celebrity Endorsement, Emotional Attachment, dan Trust mempengaruhi Purchase Intention sebesar 74,3%.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik	P Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i>	10,762	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	7,618	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	3,335	0,001	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Emotional Attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,925	0,003	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	4,284	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima

Tabel 3. Uji Hipotesis

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Uji Hipotesis pertama menyatakan bahwa hubungan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment* maka dapat dikatakan hipotesis pertama diterima. *Emotional Attachment* yang dimiliki oleh NCT Dream dengan penggemarnya menjadi salah satu alasan utama mereka menjadi menonjol dan berkesan sebagai selebriti korea dalam mempromosikan produk Tostitos, mereka berhasil menjadikan produk Tostitos menjadi produk makanan ringan dengan representasi dari kolaborasi yang menyenangkan yang dijalani bersama selebriti yang disukai. Pada uji tersebut menunjukkan adanya keterlibatan antara selebriti NCT Dream dalam menjadi media promosi atau *endorsement* yang memiliki popularitas serta cita diri

yang positif dengan membangun hubungan keterikatan emosional penggemar atau konsumen terhadap produk yang di promosikannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saldanha et al., (2020) menyatakan ketika adanya *Emotional Attachment* dengan seorang selebriti dapat menarik lebih banyak target pasar jika dibandingkan dengan tidak adanya keterikatan emosional antara selebriti dengan konsumen. NCT Dream telah menjadi bagian penting dari hidup para penggemarnya mengartikan adanya kedekatan emosional secara psikologis antara NCT Dream dengan penggemarnya dapat membangun emosi positif sehingga membuat konsumen yang mengidolakan NCT Dream merasakan juga keterikatan dengan produk yang dikaitkan dengan idolanya. Dalam hasil uji penelitian ini, saat NCT Dream menjadi bagian dari endorser produk Tostitos terjalin ikatan emosional yang menghubungkan produk Tostitos dengan para konsumen. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti melalui konten atau iklan yang membangun kedekatan emosional telah berhasil meningkatkan antusiasme dan kesadaran para konsumen (Lubis, 2021). *Emotional attachment* mendorong emosi konsumen untuk semakin memperkuat hubungan dengan sebuah produk yang secara bertahap membuat konsumen menjadi lebih terkoneksi dengan produk tersebut (Chen et al., 2022). Sehingga, produk Tostitos ini dipandang tidak hanya sebagai barang tetapi bagian dari hubungan antara penggemar yang lebih dalam dengan idola mereka bukan hanya sekedar barang yang dipromosikan. Adanya penggunaan *Celebrity Endorsement* ini menimbulkan *Emotional Attachment* karena adanya rasa keterhubungan dengan perasaan terhadap selebriti yang kemudian dapat berpengaruh juga terhadap produk yang diwakili oleh selebriti tersebut, hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Li & Chan, 2024). Dengan demikian, teknik pemasaran berbasis *Celebrity Endorsement* ini berdampak pada karakteristik kedekatan emosional pelanggan terhadap produk yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima, hal ini dikarenakan *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Pada pengujian sebelumnya yang dilakukan oleh Qiu et al., (2021) dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk dapat terbentuk ketika selebriti memiliki dianggap memiliki kelayakan dari segi reputasi serta kejujuran yang tinggi, sehingga mampu membangun rasa kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Shao et al., (2024) mengatakan bahwa untuk menawarkan nilai-nilai produk dengan menggunakan selebriti perlu mempertimbangkan minat dan interaksi yang melibatkan selebriti dengan penggemarnya guna

membentuk hubungan yang dapat terjalin dalam jangka waktu yang panjang. Ketika informasi yang diberikan oleh NCT Dream dalam mempromosikan produk Tostos relevan dengan kebutuhan konsumen, dapat dilihat dari NCT Dream sebagai *Celebrity Endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Dikatakan juga oleh Garg & Bakshi, (2024) ketika seorang selebriti dikatakan memiliki kredibilitas akan membangun rasa percaya yang membuat konsumen secara rutin untuk mengikuti aktifitas selebriti favorit mereka untuk mencari rekomendasi-rekomendasi produk. Selain itu, NCT Dream memiliki popularitas dan reputasi profesional yang menggambarkan menjadi *public figure* yang kompeten serta dapat diandalkan, hal tersebut yang dapat berperan penting dalam mempengaruhi besar kepercayaan konsumen. Dengan demikian, produk Tostos yang diiklankan oleh selebriti NCT Dream dipandang oleh para konsumennya sebagai produk makanan ringan yang terpercaya, hal itu berkaitan dengan NCT Dream sebagai figur yang dipercayai oleh para penggemarnya. Strategi pemasaran menggunakan NCT Dream sebagai endorser tidak hanya menghasilkan peningkatan penjual tetapi juga rasa percaya terhadap produk.

Hasil temuan pada hipotesis ketiga mengenai *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang pengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase intention*. Temuan ini sudah di validasi oleh hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan et al., (2025), yang mengungkapkan bahwa promosi sebuah produk yang dilakukan dengan menggunakan selebriti membentuk strategi pasar yang efektif terhadap sebuah produk sehingga peluang tersebut dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen untuk membeli. Selebriti yang memiliki citra dan popularitas yang positif serta dianggap memiliki kemampuan merepresentasikan produk dapat memperkuat efektivitas dari informasi pemasaran melalui iklan, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap sebuah produk (Novita & Rojuaniah, 2024). Sebagaimana yang dikatakan oleh Lestari & Ruswanti, (2015), popularitas yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat menjadi pemikat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh Tostos dengan NCT Dream sebagai endorser meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen dikarenakan iklan tersebut membuat produk Tostos lebih familiar dikalangan penggemar Kpop, terlebih ada benefit yang didapatkan berupa photocard member NCT Dream yang membuat para penggemar terdorong untuk membeli produk Tostos. Informasi yang diberikan oleh *NCT Dream* dalam promosi Tostos relevan dengan kebutuhan konsumen, dengan kata lain informasi yang

disampaikan oleh NCT Dream dalam mempromosikan produk Tostos dinilai relevan dikarenakan penyampaian informasi yang relatable dan menyenangkan, memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk Tostos sebagai makan ringan yang berkualitas, serta memperkuat rasa kepercayaan konsumen. Hal tersebut juga ditegaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Tutupoho & Abadi, (2024) yang mengatakan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas terhadap informasi yang dianggap memiliki keahlian dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika NCT Dream hadir sebagai bagian dari produk Tostos membuat konsumen menjadi lebih menaruh rasa ingin tahu serta terdorong untuk mencoba karena figure yang mempromosikan produk Tostos memiliki pengaruh besar dan kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, memicu para konsumen terutama penggemar K-Pop untuk meniru atau terkoneksi dengan selebritis yang dijadikan endorser serta ingin memiliki pengalaman serupa serta mengikuti hal-hal yang dilakukan idolanya yang memperlihatkan loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh unggul dalam keputusan pembelian.

Pada hipotesis keempat menyatakan bahwa hubungan antara *Emotional Attachment* terhadap *Purchase Intention* diterima secara signifikan. Hal tersebut dijelaskan oleh penelitian Ateş et al., (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan seorang endorser akan mendorong pembelian terhadap sebuah merek. Pada hasil penelitian ini, penggemar NCT Dream merasa terdorong untuk membeli produk kolaborasi dengan tostos selain karena kualitas dan kebutuhan tetapi ekspresi dukungan terhadap idola mereka. Hal ini menunjukkan NCT Dream telah menjalin keterikatan tidak hanya secara rasional tetapi juga keterikatan emosional yang terhubung dengan para penggemarnya melalui konten-konten secara digital. Dengan kata lain, *Endorsement* produk Tostos dengan NCT Dream mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak hanya unsur kegunaanya saja, tetapi karena ada yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, produk Tostos dipromosikan dan dikemas dengan pendekatan yang menyenangkan sehingga memperkuat secara nyata terhadap keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian. NCT Dream dikatakan menjadi bagian penting dari kehidupan para penggemarnya, hal tersebut mencerminkan *Emotional Attachment* yang tinggi antara konsumen dan NCT Dream dapat mendorong konsumen untuk lebih dari sekedar membeli produk, tetapi juga mereka akan membagikan pengalaman pribadi terkait dalam diskusi dengan sesama penggemar serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, NCT

Dream dengan Tostos ini mendorong para penggemarnya untuk mendukung idola mereka dengan cara strategi pemasaran berbasis pada penggemar dan selebriti untuk melakukan pembelian produk sebagai simbol kedekatan mereka dengan idolanya yang menjadi bagian dari pengalaman emosional. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Marsasi & Yuanita, (2023), konsumen saat berbelanja akan cenderung memilih produk karena konsumen merasa adanya *Emotional Attachment*. *Endorsement* ini membuat para penggemar akan memberikan afeksi kepada produk Tostos dan secara positif dapat memperkuat niat beli di mata konsumen. Akibatnya, keterikatan emosional dari kolaborasi produk Tostos dengan NCT Dream ini akan mengembangkan loyalitas serta jangkauan pasar melalui kekuatan para penggemar dalam meningkatkan efektifitas strategi pemasaran melalui efek *word of mouth* yang dapat mendorong intensitas pembelian produk.

Hipotesis terakhir dikatakan bahwa hubungan *Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan yang signifikan sehingga hipotesis kelima diterima. Pada penelitian selaras dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Lou & Yuan, (2019) menyatakan bahwa *Trust* merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi secara signifikan *Purchase Intention*, ketika seorang selebriti atau *public figure* melakukan interaksi dengan para pengikutnya mendorong rasa percaya terhadap selebriti tersebut dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh selebriti tersebut. NCT Dream dipercaya oleh para penggemar karena cita mereka di publik yang jujur dan bebas dari kontroversi, hal tersebut yang membuat konsumen merasa informasi yang diberikan selama promosi sebagai bentuk kerja sama yang dengan niat baik secara profesional. Promosi yang dilakukan NCT Dream terhadap produk tostos dianggap para konsumen sebagai promosi yang menyenangkan, hangat dan tidak memaksa menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman menyenangkan bersama idol yang mereka sukai. NCT Dream sebagai endorser produk Totstos tidak memanfaatkan para pengikutnya diperlihatkan dari konten-konten promosi yang dihadirkan untuk target pasar tanpa adanya unsur promosi yang agresif tetapi dilakukan secara profesional dan transparan untuk menghargai para penggemar dan konsumennya. Dengan kata lain produk Tostos dapat mencuri perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif untuk mendorong perilaku konsumen untuk membeli Hal tersebut menjadi nilai tambah yang positif yang menambahkan rasa kepercayaan terhadap produk, sehingga dapat meyakinkan bahwa produk Tostos adalah produk yang aman dan meningkatkan niat beli konsumen. Akibatnya, kepercayaan yang kuat terhadap produk dan selebriti tersebut dapat meningkatkan efektifitas pemasaran guna mendorong loyalitas konsumen dan niat beli konsumen terhadap produk secara nyata.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement, Emotional Attachment, dan Trust memiliki pengaruh kuat terhadap Purchase Intention produk Tostos yang dipromosikan oleh NCT Dream. NCT Dream sebagai endorser terbukti efektif mempengaruhi keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tostos, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Selain itu, Emotional Attachment dan Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dan sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi Emotional Attachment dan Trust. Namun, penelitian ini terbatas pada konsumen di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan di wilayah lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor promosi lainnya dan memperluas ruang lingkup pada sektor dan lokasi yang berbeda.

Kedepannya, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan selebriti yang tepat dan relevan dengan produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui analisis segmentasi pasar. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perusahaan juga bisa menggabungkan selebriti internasional dengan elemen lokal, serta menyediakan program yang melibatkan pelanggan dalam acara promosi dengan selebriti.

Kutipan dan Referensi

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62.
- Adnan, A., Jan, F. A., Ali, A., & Shah, A. A. (2018). Relationship Between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention. In *Contemporary Issues in Business & Economics (Iccibe)*.
- Aggarwal, A., & Singh, D. P. (2024). *Emotional Attachment and Perceived Support and Their Impact on the Wellbeing among Young Adults*. 12(2). <https://doi.org/10.25215/1202.421>
- Aini, N., & Bertuah, E. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA Ekonomi*, 1(2), 460–466.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Arijayanti, P. (2024). Exploration of the K-Pop brand ambassador phenomenon in the food

industry. *International Journal of Economic Perspectives Is Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*, 18(October), 2031–2042.

- Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Rosle, A. N., Ibrahim, S. S., & Syed Noh, S. N. (2022). The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/14021>
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Proceedings of ASBBS*, 21(1), 134–147.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Fitri, D. C. M., & Larasati, B. S. (2023). Hubungan Emotional Attachment dengan Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar NCT (Neo Culture Technology). *Jurnal Psikologi*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i1.1952>
- Guo, R., Yang, Z., & Gao, H. (2024). From Screen to Table: How Douyin Food Bloggers Stimulate and Convert Viewer Interests. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070602>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Illicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhavarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>

- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(3), 586–613.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 393–406. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i3.63>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nurchalim, & Tyas, A. A. W. P. (2020). Celebrity endorser Iwan Fals dan keputusan pembelian Top Coffee. *JCA Ekonomi*, 1(2), 350–357.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement Credibility on Purchase Intention in Premium Price Food. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28.

- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20.
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). *Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh*. 40(Icame), 281–298. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.22>
- Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., Oliveria, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism and Management Studies*, 20(2), 25–38. <https://doi.org/10.18089/tms.20240203>
- Rosli, N., Mohamad, A. D. B., Johar, E. R., Hashim, S., & Lim, X. (2025). Beyond borders: The transcendent effect of Korean celebrity credibility on brand perceptions among Malaysian youth - A necessary condition analysis. *Heliyon*, 11(3), e41155. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41155>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434–454. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1534877>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sitaula, N., Mohan, C. K., Grygiel, J., Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). *Credibility-Based Fake News Detection*. 163–182. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_9
- Tutupoho, F. D., & Abadi, F. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 178–193. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2106>
- Udo, M. I., & Nwulu, C. S. (2015). A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development*, 3(2), 81–92.
- W, A. A., & Pambudi, T. S. (2024). *Korean Wave Jadi Daya Tarik Konsumen untuk Membeli Produk. Swa*.
- Yang, W. (2017). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *The Eletronic Library*, 30(1), 383–415. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>