Business Management Journal *Vol. 20 (No. 2): no. 163 - no 174. Th. 2024*
Versi Online: https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/ *p-ISSN: 1907-0896*
DOI: dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5247 *e-ISSN: 2598-6775*

Pengaruh *Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness* Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli *Skincare* Somethinc: Peranan *Risk Perception* Sebagai Mediator

The Influence of Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness South Korea Celebrities on The Intention of JABODETABEK Customers Region to Buy Somethinc Skincare: The Role Of Risk Perception as a Mediator

Lydia Margaretha Huang[1)*], Budi Christanto [2)]

[1,2)] Program Studi Manajemen/ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Abstrak

Salah satu bentuk pemasaran modern yang popular dan sering ditemukan dimana-mana ialah *celebrity endorsement*. Diketahui bahwa *celebrity endorsement* membuat konsumen lebih mudah mengingat suatu merek. Sebagai salah satu merek *skincare* lokal Indonesia, Somethinc juga menggunakan selebriti dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, dan *celebrity attractiveness* terhadap *buying intention* konsumen dengan *perceived risk* sebagai mediator. Penelitian ini telah mengumpulkan sampel sebanyak 147 responden yang tersebar di daerah JABODETABEK dengan menggunakan skala likert dan diolah menggunakan SmartPLS 3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa variabel *celebrity trustworthiness* dan *celebrity expertise* tidak memengaruhi *buying intention* konsumen baik melalui mediator ataupun tanpa mediator. Sedangkan variabel *celebrity attractiveness* memengaruhi *buying intention* konsumen, dimana variabel *perceived risk* secara parsial memberikan hasil yang signifikan terhadap pengaruh antara *celebrity attractiveness* terhadap *buying intention* konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Trustworthiness, Celebrity Expertise, Celebrity Attractiveness, Perceived Risk, Buying Intention*

Abstract

One form of modern marketing that is popular and often found everywhere is celebrity endorsement. It is known that celebrity endorsements make it easier for consumers to remember a brand. As one of Indonesia's local skincare brands, Somethinc *also uses celebrities to market its products. The aim of this research is to see the influence of celebrity trustworthiness, celebrity expertise, and celebrity attractiveness on consumer buying intention with perceived risk as a mediator. This research has collected a sample of 147 respondents spread across the* JABODETABEK *area using a Likert scale and processed using* SmartPLS 3. *This research is quantitative research. The results of this research show that the variables celebrity trustworthiness and celebrity expertise do not influence consumer buying intention either through a mediator or without a mediator. Meanwhile, the celebrity attractiveness variable influences consumer buying intention, where the perceived risk variable partially provides significant results on the influence of celebrity attractiveness on consumer buying intention.*

Keywords: *Celebrity Trustworthiness, Celebrity Expertise, Celebrity Attractiveness, Perceived Risk, Buying Intention*

*Korespondensi Penulis:
E-mail :1996@lecturer.ubm.ac.id

Pendahuluan

Akhir-akhir ini, konsumen mulai menyukai dan menjadi pengikut dari sekian banyak selebriti. Fenomena ini memunculkan banyaknya keterlibatan selebriti pada bidang pemasaran (Zakari et al., 2019). Dilansir dari laman koran *online*, CNBC Indonesia (2023), dengan tingginya popularitas para

artis dari Korea Selatan, banyak sekali produk lokal yang menunjuk artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang sudah ada sejak tahun 2019. Pada tahun 2022, grup K-pop NCT Dream dan aktris bernama Han So Hee ditujuk sebagai *brand ambassador* Somethinc. Akan tetapi, dengan banyaknya *brand* yang bekerjasama dengan artis dari Korea Selatan, Somethinc menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan pasar. Melalui tabel dibawah ini, dapat dilihat Somethinc masih belum mampu untuk bersaing dengan *brand* kompetitor lainnya dalam kategori *skincare*.

Tabel 1. 5 Merek *Skincare* Terbaik di Indonesia (Januari – Juni 2022)

Merek	Total Penjualan (Unit)
Garnier	**>1.000.000**
Wardah	**948.000**
Somethinc	**895.000**
Whitelab	**800.000**
Scarlett	**680.000**

(Compas, 2022)

Somethinc masih menempati urutan ketiga pada jumlah penjualan di periode semester pertama tahun 2022. Padahal, di awal tahun tersebut Somethinc justru melakukan promosi dan iklan besar-besaran dengan penjualan berbagai produk *skincare* dan *makeup* dengan dipromosikan oleh kedua artis asal Korea Selatan tersebut. Agar mampu bersaing dengan *brand* lainnya yang menggunakan *brand ambassador*, diperlukan pemahaman akan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sehingga *celebrity endorsement* pada brand Somethinc perlu diteliti lebih lanjut. Menurut Deshbhag & Mohan (2020), selebriti memiliki beberapa elemen, seperti *trustworthiness, expertise, dan attractiveness* yang bisa digunakan untuk melihat pengaruh ketiga elemen tersebut pada tingkat keinginan yang dimiliki konsumen saat ingin melakukan pembelian. Akan tetapi, beberapa peneliti berfokus pada ketiga elemen tersebut saja, tanpa melihat bahwa adanya resiko-resiko yang mungkin dialami oleh konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Hasan & Rohaizat, 2022; Osei-Frimpong et al., 2019; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Maka disana terdapat keterbatasan studi tentang pengaruh ketiga elemen tersebut dengan *perceived risk* sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity trustworthiness, expertise, dan attractiveness* pada intensi konsumen di Indonesia untuk membeli produk *skincare* Somethinc dengan *risk perception* yang berperan sebagai mediator.

Metode Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Xiong et al., (2021), *trustworthiness* didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang seorang *endorser* dalam hal integritas dan ketulusannya. Menurut Parayitam et al. (2020), dikatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat berperan sebagai pisau mata ganda yang dapat menghasilkan hasil positif atau negatif tergantung situasi yang ada. Terdapat ketidakpastian atau keraguan dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh selebriti. *Trustworthiness* dan kredibilitas dari selebriti tersebut akan diteruskan kepada produk yang ia promosikan, oleh karena itu mengambil resiko berdasarkan ketidakpastian tersebut perlu dipertimbangkan kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dimengerti bahwa diperlukan adanya pemahaman untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap *consumer perceived risk*. Oleh karena itu, hipotesis ini dibentuk di dalam penelitian ini.

H1 : *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Risk*.

Expertise adalah bagaimana ilmu, pengalaman, dan tingkat profesionalitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* terhadap subjek tertentu. Konsumen memiliki persepsi bahwa *endorser* yang memiliki *expertise* yang cukup memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tersebut percaya opini atau pendapat dari *endorser* tersebut (Kang et al., 2019). Namun Balabanis & Chatzopoulou (2019) gagal menunjukkan bahwa keahlian selebriti, khususnya di bidang kecantikan mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen, meskipun hal ini sedikit signifikan jika konsumen ikut serta pada situasi tertentu di mana mereka sangat bergantung pada keahlian selebriti sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity expertise* dipertimbangkan sebagai salah satu yang perlu diteliti kembali untuk mengukur pengaruh nya terhadap *perceived risk* konsumen. Oleh karena itu, dibentuklah hipotesis berikut untuk penelitian ini.

H2 : *Celebrity Expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Risk*.

Wang & Scheinbaum (2018) mengemukakan bahwa *attractiveness* merupakan penampilan fisik seseorang, yaitu seseorang yang dianggap cantik, elegan, atau berkelas. Peneliti terdahulu telah mengungkapkan bahwa hanya *physical attractiveness* dari seorang selebriti yang meningkatkan evaluasi konsumen terhadap suatu brand atau produk dan iklannya pada *celebrity endorsement* (Deshbhag & Mohan, 2020). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Balabanis & Chatzopoulou (2019), diketahui bahwa celebrity attractiveness tidak memengaruhi intensi pembelian konsumen pada bidang kecantikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibentuklah hipotesis berikut untuk penelitian ini.

H3 : *Celebrity Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Risk*.

Menurut penelitian terdahulu Deshbhag & Mohan (2020), diketahui bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Hal ini didukung oleh Parayitam et al. (2020) yang mengemukakan bahwa *buying intention* konsumen didasari kepada persepsi konsumen terhadap *celebrity endorsement* tersebut. Selain itu, *negative publicity* dari selebriti yang terkena skandal atau masalah, memiliki pengaruh negatif terhadap *buying intention* konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019). Resiko akan *image* selebriti tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan informasi berikut, maka dibentuklah hipotesis selanjutnya.

H4 : *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention*.

Trustworthiness, yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan seorang *endorser* bergantung kepada persepsi konsumen. *Trustworthiness* merupakan salah satu aspek penting yang menentukan kredibilitas *endorser* tersebut, karena dengan tingkat *trustworthiness* yang tinggi, maka dapat memengaruhi kepercayaan, opini, hingga perilaku konsumen. Biasanya, konsumen terpengaruh oleh sumber yang mereka kenali, oleh karena itu selebriti memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Osei-Frimpong et al., 2019). Diketahui juga, ketika konsumen tidak dapat merasakan, menyentuh, atau mencoba produk sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengandalkan pihak eksternal, salah satunya adalah *celebrity endorser* yang dijadikan pihak yang dapat diandalkan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Yang (2018), dimana diteliti kekuatan selebriti terhadap industri perhotelan. Penelitian terbukti bahwa konsumen akan lebih percaya pada suatu produk atau jasa ketika *celebrity endorser* telah menggunakan hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut.

H5 : *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention*.

Expertise mengacu kepada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keahlian seorang *celebrity endorser* terhadap produk yang ia promosikan. Seorang selebriti kemungkinan bukan seorang ahli dalam produk yang ia promosikan, akan tetapi ketika ia di persepsikan oleh konsumen sebagai penyebar informasi yang valid, maka pesan dari *endorsement* tersebut akan lebih bersifat persuasif dan menimbulkan reaksi positif, seperti menimbulkan perilaku konsumen yang positif dan meningkatkan niat beli konsumen (Yang, 2018). Sehingga dengan informasi berikut, dibentuklah hipotesis ini.

H6 : *Celebrity Expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention*.

Attractiveness yang dimiliki oleh seorang selebriti dipercaya sebagai salah satu elemen yang penting dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen. Dengan *attractiveness* yang dimiliki oleh selebriti maka akan membujuk konsumen dan memiliki efek yang menguntungkan bagi konsumen. *Celebrity endorser* seringkali dipilih oleh suatu *brand* sebagai *endorser* dikarenakan tingkat *attractiveness* selebriti tersebut, seperti status ataupun penampilan fisik selebriti (Osei-Frimpong et al., 2019). Berdasarkan penelitian Deshbhag & Mohan (2020), diketahui juga bahwa individu yang memiliki penampilan fisik yang menarik dapat dengan mudah membuju target audiens produk apapun. Oleh karena itu, dibentuklah hipotesis berikut.

H7 : *Celebrity Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Parayitam et al., (2020) menjelaskan bahwa tingkat penjualan yang menurun dapat terjadi dikarenakan reputasi selebriti yang melakukan *endorsement* memburuk. Terdapat berbagai level keraguan yang dimiliki konsumen ketika selebriti memberikan informasi mengenai suatu produk. Dalam hal ini, *brand* perlu mencari tahu informasi mengenai selebriti yang akan dipilih dan harus memberanikan diri untuk mengambil resiko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al., (2019) juga mengatakan bahwa *negative publicity* yang dilakukan selebriti akan memengaruhi niat beli konsumen pada brand yang bekerjasama dengan selebriti tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diketahui bahwa diperlukan pemahaman untuk mengukur apakah *celebrity trustworthiness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *buying intention* konsumen, dengan melewati mediasi *perceived risk*.

H8 : *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* yang di mediasi oleh *Perceived Risk*.

Seorang selebriti dipertimbangkan sebagai salah satu penyaji informasi yang kredibel, sehingga konsumen akan terus memerhatikan selebriti saat melakukan iklan produk. Menurut Xiong et al. (2021), konsumen akan selalu mengandalkan kemampuan selebriti dalam menyajikan informasi produk, sehingga tingkat *expertise* atau keahlian selebriti tersebut akan memengaruhi keefektifan selebriti dalam menjual produk. Konsumen yang memiliki persepsi resiko yang tinggi dalam melakukan pembelian produk *skincare*, akan lebih melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk. Tentunya selebriti harus dapat meyakinkan konsumen tersebut dengan memberikan informasi yang relevan. Oleh karena itu, dibentuklah hipotesis berikut.

H9 : *Celebrity Expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* dengan yang di mediasi oleh *Perceived Risk*.

Menurut Osei-Frimpong et al. (2019), dapat dikatakan bahwa tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek dan melakukan pembelian. Dengan demikian, selebriti yang menarik dan persuasif akan dengan mudah meyakinkan konsumen dan menghilangkan keraguan atau persepsi resiko-resiko yang konsumen mungkin miliki sebelum melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Deshbhag & Mohan (2020) juga mengemukakan bahwa suatu merek perlu memilih selebriti dengan

tiga dimensi yang seimbang, yaitu dari segi *trustworthiness, expertise,* dan *attractiveness,* sehingga dapat memaksimalkan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk.
Berdasarkan informasi tersebut, maka dibentuklah hipotesis ini.
H10 : *Celebrity Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* yang di mediasi oleh *Perceived Risk.*

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa kuesioner, observasi, ataupun wawancara terstruktur yang hasil nya akan diolah menjadi data berupa angka. Adapun validitas dan reliabilitas instrumen perlu di uji untuk menentukan hasil penelitian (Rifa, 2021). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kausal komperatif, yaitu merupakan jenis penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Penelitian dengan jenis ini dapat menjelaskan hubungan variabel terhadap objek yang diteliti dan lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut, selanjutnya peneliti perlu meneliti seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rifa (2021), teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini akan disebarkan kepada seluruh responden dengan domisili JABODETABEK yang pernah membeli produk *skincare* Somethinc dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan sangat tidak setuju sebagai pilihan 1 [...] [...] hingga sangat setuju sebagai pilihan 5.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang dapat berupa orang maupun wilayah. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian atau contoh dari keseluruhan populasi yang diteliti (Rifa, 2021). Berdasarkan deskripsi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pria maupun wanita pembeli produk *skincare* dari *brand* Somethinc di JABODETABEK.

Hair et al., (2019) menyarankan penentuan ukuran sampel menggunakan rasio observasi per variabel. Aturan umum yang biasa digunakan adalah minimal lima kali lebih banyak daripada jumlah observasi atau indikator yang di analisis dalam jumlah variabel pada penelitian tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan pernyataan ini sebagai pedoman penentuan sampel, sehingga 24 indikator variabel yang digunakan peneliti akan dikalikan 5, seperti berikut :

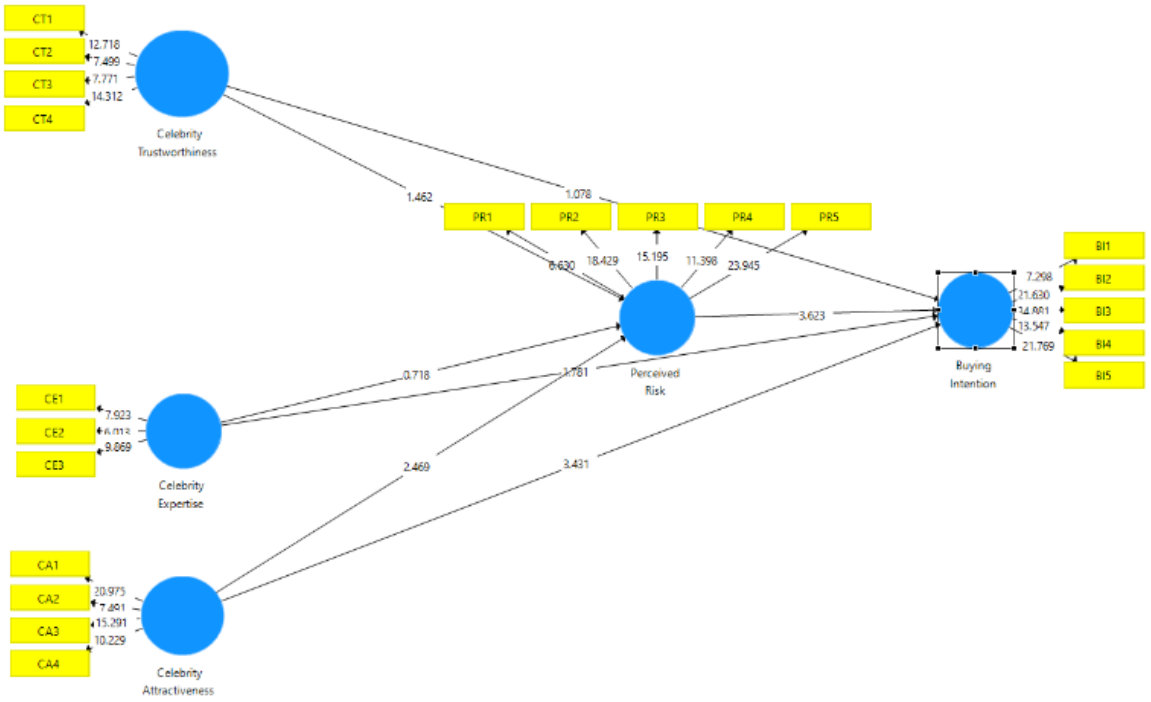
$$n = \text{indikator} \times 5$$
$$n = 24 \times 5$$
$$n = 120$$

Sehingga berdasarkan rumus diatas, maka peneliti akan menggunakan sampel minimal 120 orang di dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut Wiyono (2020), pengujian validitas dapat diukur melalui *convergent validity*. Uji validitas melalui *convergent validity* terbagi menjadi dua, yaitu *indicator factor loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. Nilai korelasi *cross loading* dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain, atau bisa juga diukur melalui nilai AVE yang harus diatas 0,50 (Wiyono, 2020). Hasil di bawah ini menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang tidak valid, yaitu CE1, PR1, dan BI2.

Vol. 20 (No. 2): no. 163 - no 174. Th. 2024
p-ISSN: 1907-0896
e-ISSN: 2598-6775



Setelah dilakukan olah data kembali dengan menghapus ketiga indikator tersebut, hasil uji nilai AVE dinyatakan valid karena telah melebihi batas minimum yaitu 0,5 dan dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Validity Extracted* (AVE)
Celebrity Trustworthiness	**0,540**
Celebrity Expertise	**0,512**
Celebrity Attractiveness	**0,537**
Perceived Risk	**0,533**
Buying Intention	**0,597**

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang merupakan instrumen yang dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. *Internal consistency reliability* merupakan pengukuran sejauh mana hubungan antara indikator-indikator di dalam suatu penelitian. Perhitungan *internal consistency reliability* dapat menggunakan *composite reliability*, dimana angka minimum 0,60 dianggap sudah cukup (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
Celebrity Trustworthiness	**0,824**
Celebrity Expertise	**0,755**
Celebrity Attractiveness	**0,822**
Perceived Risk	**0,846**

Buying Intention	**0,875**

Langkah selanjutnya adalah menguji model struktural. Kriteria standar yang biasa perlu diperhatikan adalah analisis dari koefisien determinasi (R^2). Sebagai pedoman, nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap memiliki pengaruh yang kuat, sedang, dan lemah. Dalam beberapa konteks, nilai R-Square bisa rendah hingga 0,10 dan bisa dianggap memuaskan (Hair, Risher, et al., 2019). Berikut merupakan hasil nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
Perceived Risk	0,121	Lemah
Buying Intention	0,476	Moderat

Dapat disimpulkan dari hasil nilai *R-Square* tersebut bahwa kemampuan variabel *Celebrity Trustworthiness, Celebrity Expertise,* dan *Celebrity Attractiveness* hanya memengaruhi *Perceived Risk* senilai 0,121 atau 12,1% sedangkan sisanya 87,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan *R-Square* dari variabel *Buying Intention* dipengaruhi oleh Perceived Risk senilai 0,476 atau 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,4% dapat memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengukur nilai *p-value*. *P-value* dapat diukur untuk menguji apakah hasil dari *construct reliability* secara signifikan lebih tinggi atau lebih rendah dari batasan minimum. Nilai dari *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 karena peneliti menggunakan persentase dari *confidence interval* sebanyak 95% (Hair, Risher, et al., 2019). Berikut merupakan hasil nilai *p-value* dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	p-value	Keterangan
Celebrity Trustworthiness → Perceived Risk	0,114	Tidak Signifikan
Celebrity Trustworthiness → Buying Intention	0,282	Tidak Signifikan
Celebrity Expertise → Perceived Risk	0,473	Tidak Signifikan
Celebrity Expertise → Buying Intention	0,075	Tidak Signifikan
Celebrity Attractiveness → Perceived Risk	0,014	Signifikan
Celebrity Attractiveness → Buying Intention	0,001	Signifikan
Perceived Risk → Buying Intention	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa H1 ditolak, dikarenakan variabel *celebrity trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* yang mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,144. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada selebriti yang melakukan *endorse* pada produk *skincare* dari *brand* Somethinc tidak berpengaruh terhadap persepsi resiko konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deshbhag & Mohan (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel *celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Akan tetapi, penelitian tersebut memiliki subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian saat ini, dimana penelitian tersebut meneliti produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan subjek konsumen *FMCG* di India. Meskipun *celebrity trustworthiness* tidak signifikan dalam memengaruhi *perceived*

risk, ini tidak berarti bahwa keberadaan selebriti dalam *endorsement* pada produk *skincare* Somethinc tidak memiliki dampak sama sekali. Mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi persepsi risiko konsumen, seperti kualitas produk atau pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, *brand* Somethinc masih perlu mempertimbangkan elemen-elemen pemasaran lainnya untuk meminimalkan *perceived risk* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, H2 juga ditolak, dikarenakan variabel *celebrity expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived risk*, yang mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,473. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keahlian atau tingkat profesionalitas seorang selebriti tidak memengaruhi persepsi resiko konsumen dalam pembelian produk *skincare* dari *brand* Somethinc. Sesuai dengan variabel sebelumnya, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Deshbhag & Mohan (2020), yang mengemukakan bahwa variabel *celebrity expertise* memengaruhi variabel *perceived risk* secara signifikan pada produk *FMCG* di India. Akan tetapi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti dengan tingkat keahlian atau profesionalitas tertentu tidak secara otomatis mengurangi *perceived risk* konsumen terhadap produk *skincare*. Oleh karena itu, *brand* Somethinc perlu mempertimbangkan dengan cermat pemilihan selebriti *endorser* yang sesuai dengan citra merek dan preferensi target pasar. Pemilihan selebriti yang tepat dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi *perceived risk*, meskipun tingkat keahlian selebriti itu sendiri tidak signifikan. Meskipun tidak signifikan secara statistik, kehadiran selebriti dengan tingkat keahlian atau profesionalitas yang tinggi masih dapat memberikan nilai tambah dalam kampanye pemasaran dan *branding* merek Somethinc.

Berbeda dengan hipotesis-hipotesis sebelumnya, H3 dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan variabel *celebrity attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *perceived risk*, dikarenakan mempunyai *p-value* sebesar 0,016. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Deshbhag & Mohan (2020). Hal ini dikarenakan penelitian tersebut mengacu pada pembelian produk FMCG di India, dimana tingkat resiko dalam pembelian produk FMCG kurang terpengaruh oleh tingkat *attractiveness* selebriti yang mempromosikannya. Sedangkan pada produk *skincare*, khususnya dari *brand* Somethinc, tingkat *attractiveness* selebriti yang mempromosikan produk tersebut dianggap memengaruhi tingkat resiko konsumen dalam membeli produk tersebut. Keberhasilan *celebrity attractiveness* dalam memengaruhi *perceived risk* menunjukkan bahwa pentingnya citra dan daya tarik selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Hasil ini juga menekankan bahwa pemilihan selebriti *endorser* dengan daya tarik yang sesuai dengan target pasar dan nilai merek dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran. Selebriti yang dapat menarik perhatian dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc.

Hipotesis 4 dapat diterima dikarenakan nilai *p-value* pada variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Intention*, yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* dari *brand* Somethinc. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deshbhag & Mohan (2020) mengenai pengaruh variabel *perceived risk* pada *buying intention* dimana variabel *perceived risk* merupakan variabel mediasi antara variabel *celebrity trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap *buying intention*. Dalam penelitian tersebut terungkap bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying intention*. Sehingga, semakin tinggi resiko pembelian maka semakin sulit konsumen melakukan pembelian pada produk *skincare*. Hal ini juga di dukung oleh data survei yang membuktikan bahwa konsumen memilih memprioritaskan faktor keaslian dan

keamanan produk sebagai salah satu resiko dalam melakukan pembelian produk kecantikan (Sociolla, 2022). Pengaruh yang signifikan dari *perceived risk* terhadap *buying intention* menekankan pentingnya untuk Somethinc untuk memperhatikan dan mengelola dengan cermat faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk mereka. Hasil ini menilai bahwa brand Somethinc harus berkomitmen untuk membangun dan memelihara reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan keamanan produk mereka. Dengan memastikan bahwa produk *skincare* mereka terbukti aman dan efektif, merek Somethinc dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dalam merek mereka.

H5 dinyatakan ditolak karena nilai *p-value* dari variabel *Celebrity Trustworthiness* tidak signifikan terhadap variabel *Buying Intention* yaitu sebesar 0,282. Penelitian ini tidak sejalan dengan Abdurrahaman et al., (2018); Deshbhag & Mohan (2020); Hasan & Rohaizat (2022). Ketiga penelitian tersebut memiliki subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada seorang selebriti tidak memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* khususnya dari *brand* Somethinc. Seorang selebriti tidak perlu menjadi seorang yang dapat dipercaya perkataannya saat melakukan *endorsement* produk, sebab apakah perkataan selebriti tersebut bisa dipertanggungjawabkan omongannya atau tidak, masih banyak faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen. Walaupun keberadaan selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan *awareness* dan perhatian konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap selebriti tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk *skincare*, konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, keamanan, dan hasil yang diharapkan daripada popularitas atau reputasi selebriti. Meskipun kepercayaan terhadap selebriti tidak signifikan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc, hasil penelitian ini memberikan arahan yang berharga bagi *brand* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen.

H6 dinyatakan ditolak dalam penelitian ini, sebab variabel *Celebrity Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Buying Intention*. Hal ini dapat dilihat oleh *p-value* sebesar 0,075. Hasil di dalam penelitian ini sejalan dengan Deshbhag & Mohan, (2020) dan Abdurrahaman et al., (2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keahlian seorang selebriti dalam mempromosikan produk *skincare* tidak memengaruhi tingkat pembelian konsumen. seperti menurut Yang (2018), konsumen tidak akan memperdulikan apakah selebriti yang mempromosikan produk *skincare* merupakan seorang ahli atau tidak. Meskipun *celebrity expertise* tidak signifikan, *brand* Somethinc masih dapat memanfaatkan keberadaan selebriti dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan *awareness* merek dan menarik perhatian konsumen. Namun, penting bagi brand tersebut untuk memilih selebriti *endorser* yang sesuai dengan citra merek dan relevan dengan target pasar mereka. Jika keahlian selebriti tidak relevan dalam niat beli konsumen *skincare*, maka Somethinc perlu memperkuat elemen strategi pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

H7 menyatakan variabel *Celebrity Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* konsumen. Hipotesis ini terbukti dapat diterima dalam penelitian ini, sebab hasil *p-value* sebesar 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penampilan fisik selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Abdurrahaman et al., (2018); Osei-Frimpong et al., (2019) yang memiliki hasil yang signifikan. Selebriti yang menarik dapat menjadi faktor pendorong dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan di mana citra

sebuah *brand* sangat penting. Somethinc dapat memanfaatkan keberhasilan *celebrity attractiveness* dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga meningkatkan niat beli konsumen.

Celebrity Trustworthiness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* yang di mediasi oleh *Perceived Risk*. Oleh karena itu, H8 dinyatakan ditolak. Meskipun konsumen mungkin percaya pada kejujuran atau kredibilitas seorang selebriti, mereka juga dapat memiliki kekhawatiran terkait produk tersebut, terutama pada produk *skincare*. Hal ini menciptakan dilema bagi konsumen di mana kepercayaan pada selebriti tidak sepenuhnya menghilangkan atau mengurangi persepsi risiko terkait produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, walaupun selebriti mungkin dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel, konsumen tetap mempertimbangkan risiko-risiko yang ada sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deshbhag & Mohan (2020), hal ini menyimpulkan bahwa konteks industri dan produk memiliki peran penting dalam memahami konsumen merespons *celebrity endorsement*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* mungkin memiliki pertimbangan dan preferensi yang berbeda daripada konsumen *FMCG* secara umum. Somethinc harus memperkuat strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan bagaimana mengurangi atau mengatasi persepsi resiko konsumen secara langsung melalui komunikasi produk yang lebih transparan dan edukatif yang akan disampaikan oleh selebriti yang dipilih sebagai *endorser* Somethinc.

Hipotesis 9 dinyatakan ditolak di dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan variabel *Celebrity Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* konsumen yang di mediasi oleh *Perceived Risk*. Akan tetapi, hal ini terbukti sesuai dengan bukti nyata yang ada pada produk *skincare* Somethinc, yakin selebriti yang dipilih oleh Somethinc adalah selebriti asal Korea Selatan yang tidak memiliki keahlian dalam bidang *skincare*. Selain Somethinc, produk *skincare* pun biasanya di *endorse* oleh selebriti-selebriti atau orang-orang di bidang hiburan yang tidak ada hubungannya dengan skincare. Persepsi resiko yang mungkin dimiliki oleh konsumen saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian tidak berhubungan dengan resiko-resiko yang berkaitan dengan keahlian selebriti yang mempromosikan produk tersebut. Menurut Yang (2018), konsumen tidak akan memedulikan apakah selebriti yang mempromosikan produk *skincare* merupakan seorang ahli atau tidak. Walaupun selebriti yang dipilih oleh Somethinc mungkin tidak memiliki keahlian atau pengetahuan yang terkait langsung dengan *skincare*, hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, keahlian khusus dalam produk yang diiklankan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun keahlian langsung dalam *skincare* tidak menjadi faktor utama, kehadiran selebriti yang memiliki pengaruh yang relevan atau daya tarik yang kuat dapat tetap memberikan nilai tambah dalam upaya pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan H10 diterima, yakni *Celebrity Attractiveness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* konsumen produk *skincare* Somethinc yang di mediasi oleh *Perceived Risk*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan berdasarkan tingkat *attractiveness* seorang selebriti asal Korea Selatan yang melakukan *endorse* produk *skincare* Somethinc, tingkat persepsi resiko yang dimiliki oleh konsumen juga akan menurun. Dengan *attractiveness* selebriti tersebut, konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih dalam mengenai spesifikasi produk. Akan tetapi, persepsi resiko juga akan semakin meningkat karena bisa saja muncul resiko-resiko yang baru mereka temukan saat pencarian informasi tersebut. Dengan kehadiran selebriti asal Korea Selatan sebagai *endorser* Somethinc yang menarik, *brand* Somethinc dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka dan mengurangi persepsi resiko yang mungkin dimiliki oleh konsumen. Namun, perlu diingat bahwa persepsi resiko tetap ada, terutama jika konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk. Keberhasilan *celebrity*

attractiveness dalam meningkatkan *buying intention* konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *endorser* yang populer dan menarik dapat memberikan keuntungan besar bagi *brand* Somethinc. Namun, brand harus tetap memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen akurat dan terpercaya, sehingga dapat mengurangi kemungkinan munculnya risiko baru yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, dan *celebrity attractiveness* terhadap *buying intention* konsumen dengan *perceived risk* sebagai mediator. Berdasarkan sepuluh hipotesis tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Trustworthiness* dan *Celebrity Expertise* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk skincare Somethinc, baik dengan mediasi oleh variabel *Perceived Risk* maupun tanpa mediasi dari variabel *Perceived Risk*. Hal ini dapat terjadi sesuai dengan fakta bahwa selebriti yang melakukan *endorsement* terhadap *brand skincare* Somethinc, yakni Han So Hee dan NCT tidak memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan *skincare*, sehingga mereka tidak memiliki keahlian di bidang tersebut. Sehingga, minat beli masyarakat Indonesia khususnya di daerah JABODETABEK terhadap produk *skincare* dari brand Somethinc, sepenuhnya hanya didasarkan oleh tingkat *attractiveness* selebriti yang melakukan *endorsement* pada produk tersebut.

Penelitian ini hanya terbatas pada produk *skincare* dari brand Somethinc pada masyarakat Indonesia yang berada di wilayah JABODETABEK. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek dan objek lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan konsep kultural dengan mempertimbangkan persepsi resiko konsumen antar dua negara yang berbeda.

Daftar Pustaka

Abdurrahaman, D. T., Owusu, A., Soladoye, B. A., & Kalimuthu, K. R. (2018). Celebrity-brand endorsement: A study on its impacts on Generation Y-ers in Nigeria. *Asian Journal of Scientific Research*, *11*(3), 415–427. https://doi.org/10.3923/ajsr.2018.415.427

Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology and Marketing*, *36*(4), 342–353. https://doi.org/10.1002/mar.21182

Compas. (2022). *5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*. https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/

Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, *12*(1), 79–92. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasan, G., & Rohaizat, P. S. (2022). The Effect Of Korean Celebrities As Brand Ambassadors On Cosmetic Products Customer's Purchase Intention In Batam City. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 10). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

Hasibuan, L. (2023, February 15). Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif? *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang-efektif#:~:text=Beberapa%20di%20antara%20seleb%20Korea,Invest)%2C%20Son%20Ye%20Jin%20(

Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, *38*(4), 563–576. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1601910

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

Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(4), 521–540. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687

Rifa, O. H. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Silfia Imamatul. (2022, September 20). Survei Sociolla: 77% Konsumen Prioritaskan Faktor Keaslian dan Keamanan Produk. *Warta Ekonomi*.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16–32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.).

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, *15*(10), 1483–1500. https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864

Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 389–415. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543

Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, *42*(12), 1297–1314. https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470