

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Merek *Fashion Laskala Batik*

Moh. Wasil¹, Rosa Prafitri Juniarti²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: mohwasil.22247@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The shopping behavior of Indonesians has undergone significant changes in line with advances in digital technology. Consumer reviews and celebrity endorsements are used as digital marketing tools, including through online reviews and endorsements. Laskala Batik implements a strategy of online customer reviews and celebrity endorsements to increase consumer purchase intent. Online reviews are external variables that cannot be directly controlled, whereas endorsements are internal variables that can be controlled by marketers. This study employed a quantitative method, distributing a survey to 220 active users of social media platforms. The data was then analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that online customer reviews influence purchase intent; trustworthiness has no effect; and expertise and similarity influence consumers' purchase intent toward the Laskala Batik fashion brand.

Keywords: *Online Customer Review, Trustworthiness, Expertise, Similarity, Purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat Indonesia dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital, khususnya pada industri fashion. Perkembangan media sosial membuat proses pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dibangun perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang berasal dari sesama konsumen maupun figur publik. Menurut APJII (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat dari pelanggan lain dibandingkan dengan taktik pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan (Julia & Ridhaningsih, 2025). Hadirnya *online customer review* di media sosial dan *e-commerce* menawarkan informasi penting yang membantu calon pembeli menilai mutu produk berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga memengaruhi pada pilihan mereka (Julia & Ridhaningsih, 2025). Sedangkan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang paling sering dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan daring telah menjadi salah satu sumber informasi yang mampu membentuk persepsi sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Salsabilla & Handayani 2023).

Selain ulasan pelanggan, perusahaan juga semakin memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kehadiran figur publik diyakini mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat tiga dimensi *celebrity endorsement* yang akan mengacu pada sikap konsumen, tiga dimensi tersebut yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) berkaitan dengan seberapa jauh seseorang melihat endorser sebagai orang yang jujur, dapat diandalkan, dan tulus. Ketika endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk, hal ini dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang diperkenalkan (Sari et al., 2021). *expertise* (keahlian) merupakan bagaimana seorang selebriti dapat meyakinkan konsumen dengan keahlian yang di miliknya, sehingga menimbulkan niat konsumen untuk memilih produk tersebut akan meningkat (Evan, 2021). *Similarity* yaitu kemiripan antara artis terkenal dengan konsumen, seperti persamaan usia, minat, hobi, gaya hidup, atau bahkan persoalan yang dihadapi (Purwaningwulan, 2025). Strategi tersebut juga diterapkan oleh Laskala Batik, sebuah merek fashion lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial dengan memadukan ulasan pelanggan dan penggunaan figur publik sebagai endorser. Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk fashion lokal.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian melaporkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Tanuwijaya (2023), menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan Macheka et al (2024) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *online costumer review* terhadap niat beli. Wuisan (2022) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan niat beli dan berpengaruh positif. Alvionita dan Sutedjo (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Inkonsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *online customer review*, dimensi *celebrity endorsement*, dan niat beli masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh *online customer review* secara bersamaan dengan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *similarity* pada merek fashion lokal masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada merek Laskala Batik.

Berdasarkan adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Merek *Fashion* Laskala Batik

Teori Perilaku Konsumen Online

Menurut teori perilaku konsumen Turban (2018), perilaku konsumen dalam *e-commerce* meliputi kegiatan jual beli serta pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, di mana sebagian besar dilakukan melalui internet. Perilaku konsumen tidak hanya

terbatas pada jual beli, tetapi juga meliputi berbagai interaksi sosial serta pengalaman pengguna di platform e-commerce. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang berasal dari konsumen lain maupun figur publik yang dipercaya. Schiffman *et al.* (2010), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang dilakukan individu dalam mencari, memperoleh, menggunakan, serta menilai suatu produk atau jasa. Proses tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Online Customer Review

Menurut Wilis dan Faik (2022), Ulasan pelanggan *online* di internet merupakan komentar yang bisa bersifat baik, netral, atau buruk terkait dengan sebuah produk, layanan, atau merek, yang dapat diakses oleh banyak orang secara online. Hana & Miranti (2021), Menjelaskan bahwa Ulasan pelanggan online di media sosial adalah asesmen yang dilakukan oleh pembeli terhadap produk yang telah mereka beli.

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Yaacob (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa item pernyataan terkait *online customer review* meliputi manfaat ulasan, frekuensi membaca ulasan, pencarian informasi melalui ulasan, penggunaan ulasan sebagai referensi, pengaruh ulasan terhadap pemilihan produk, ketergantungan pada ulasan saat membeli produk, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan memilih produk. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima melalui ulasan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya niat beli konsumen.

Celebrity Endorsement

Menurut Jha *et al* (2020), *celebrity endorsement* adalah taktik pemasaran yang menggunakan nama besar mereka untuk memasarkan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pembeli dengan memanfaatkan ketenaran para selebriti, sehingga dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan bagi bisnis. Wang (2023), Menjelaskan bahwa dukungan selebriti terkenal merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan selebriti untuk memasarkan barang mereka, dengan memanfaatkan daya tarik selebriti untuk menggaet pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Gomes (2022), yang memfokuskan *celebrity endorsement* pada tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *similarity*. *Trustworthiness* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas endorser. *Expertise* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan pengetahuan endorser mengenai produk yang dipromosikan. Sementara itu, *similarity* mencerminkan tingkat kesamaan nilai, gaya hidup, maupun karakteristik antara endorser dengan konsumen sehingga dapat menciptakan kedekatan psikologis yang mendorong terbentuknya niat beli.

Purchase Intention/ Niat Beli

Kotler (2016), niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses niat beli. Menurut Solomon (2020), dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan,

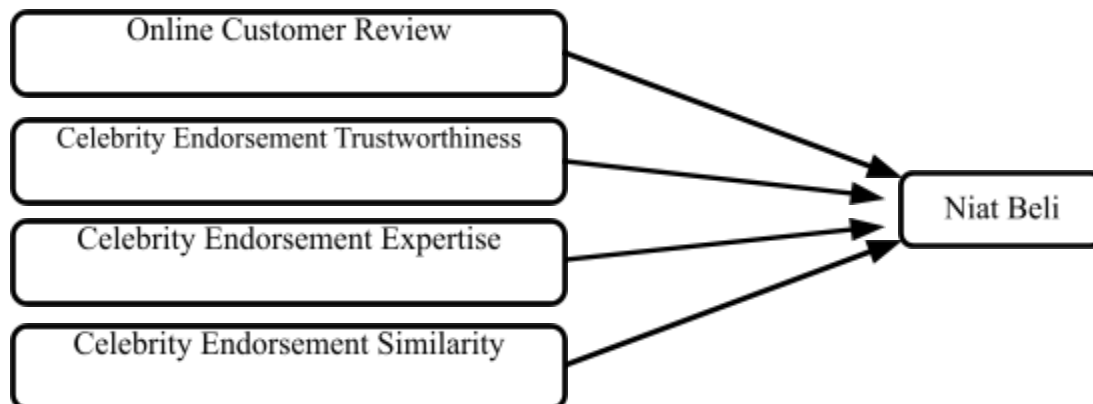
kemudian dilanjutkan dengan penilaian berbagai pilihan, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Nugraha *et al.* (2018), menyatakan bahwa pelanggan akan melalui semua proses sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu atau membeli kembali produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Gomes (2022), menyatakan bahwa terdapat beberapa item pernyataan terkait niat beli yaitu diukur melalui empat item pernyataan yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh digital influencer. Pengukuran tersebut meliputi keinginan membeli produk fashion yang dipromosikan di masa depan, membeli merek berdasarkan saran dari digital influencer, mengikuti rekomendasi merek yang diberikan, serta mendorong orang-orang terdekat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh digital influencer.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara variabel *online customer review*, *celebrity endorsement trustworthiness*, *celebrity endorsement expertise*, *celebrity endorsement similarity* terhadap niat beli merek fashion Laskala Baatik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Online Customer Review (X1), *Celebrity Endorsement Trustworthiness* (X2), *Celebrity Endorsement Expertise* (X3), *Celebrity Endorsement Similarity* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y).



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna media sosial serta mengetahui produk Laskala. Adapun karakteristik responden penelitian yaitu individu minimal berusia 18 tahun, mengetahui merek laskala Batik, pernah melihat review online dan mengetahui Raffi Ahmad

sebagai selebriti endorser Laskala Batik. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel mengacu pada pendapat Malhotra (2017) yang menyatakan bahwa penelitian pemasaran disarankan menggunakan minimal 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 220 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan WhatsApp agar menjangkau responden lebih luas. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan item pernyataan dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *online customer review*, *celebrity endorsement trustworthiness*, *celebrity endorsement expertise*, *celebrity endorsement similarity* dan niat beli. Penilaian jawaban dari responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang ada, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics 26*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam Penelitian ini melibatkan 220 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial berusia 18 tahun yang mengetahui merek Laskala batik. Mayoritas responden didominasi oleh pria, dimana 62,3% atau 137 di antaranya adalah pria, sedangkan 37,7% atau 83 adalah Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial yang sering terpapar ulasan konsumen.

Mayoritas responden juga berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51,6%. Hal ini menandakan bahwa generasi muda memiliki keterlibatan terhadap media sosial dan cenderung aktif dalam mencari informasi produk melalui ulasan konsumen online serta konten promosi dari selebriti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria valid. Nilai korelasi (*r* hitung) setiap item berada di atas nilai ambang batas sebesar 0,30, dengan rentang nilai antara 0,443 hingga 0,935. Pada variabel *Online Customer Review*, nilai *r* hitung berkisar antara 0,443–0,801, sedangkan pada dimensi

Trustworthiness sebesar 0,885–0,906, *Expertise* sebesar 0,853–0,874, *Similarity* sebesar 0,713–0,935, dan variabel *Niat Beli* sebesar 0,830–0,890. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas tersebut, yaitu *Online Customer Review* sebesar 0,703, *Trustworthiness* 0,752, *Expertise* 0,659, *Similarity* 0,915, dan *Niat Beli* 0,837. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Signifikasi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi $>0,05$. Selain itu, grafik Normal P–P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Syarat untuk lolos uji multikolinearitas adalah nilai tolerant $>0,10$ atau nilai VIF <10 . Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,797 dan nilai VIF sebesar 1,255. Variabel *Celebrity Endorsement Trustworthiness* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,588 dan nilai VIF sebesar 1,700. Variabel *Celebrity Endorsement Expertise* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,621 dan nilai VIF sebesar 1,610. Sedangkan variabel *Celebrity Endorsement Similarity* (X4) memiliki nilai tolerance sebesar 0,777 dan nilai VIF sebesar 1,287. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $>0,05$, yaitu *Online Customer Review* sebesar 0,255, *Trustworthiness* 0,226, *Expertise* 0,995, dan *Similarity* 0,113. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement Trustworthiness*, *Celebrity Endorsement Expertise*, *Celebrity Endorsement Similarity* terhadap *Niat Beli* merek fashion Laskala Batik

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta		Keterangan
Online Customer Review	.177	.037	.299	4.732	.000
Celebrity Endorsement Trustworthiness	-.112	.085	-.097	-1.322	.188
Celebrity Endorsement Expertise	.205	.100	.147	2.050	.042
Celebrity Endorsement Similarity	.154	.027	.363	5.675	.000

Sumber: Output SPSS 26

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1 menunjukkan bahwa Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan niat beli sebesar 0,177. Sebaliknya, dimensi *Trustworthiness* memiliki koefisien negatif sebesar -0,112, yang mengindikasikan hubungan negatif terhadap niat beli. Sementara itu, dimensi *Expertise* dan *Similarity* masing-masing memiliki koefisien positif sebesar 0,205 dan 0,154, sehingga peningkatan pada kedua dimensi tersebut cenderung meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Laskala Batik.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Online Customer Review	4.732	.000
Celebrity Endorsement Trustworthiness	-1.322	.188
Celebrity Endorsement Expertise	2.050	.042
Celebrity Endorsement Similarity	5.675	.000

Sumber: output SPSS 26

Hasil uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai t hitung sebesar 4,732, koefisien regresi 0,177, dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dimensi *Trustworthiness* memiliki nilai t hitung sebesar -1,322 dengan nilai signifikansi 0,188 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, dimensi *Expertise* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t hitung sebesar 2,050, koefisien regresi 0,205, dan nilai signifikansi 0,042 ($<0,05$). Adapun dimensi *Similarity* memberikan pengaruh positif paling kuat dengan t hitung sebesar 5,675, koefisien regresi 0,154, serta nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Pembahasan

Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Laskala Batik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bagian

dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu media yang memungkinkan konsumen melihat ulasan atau penilaian dari konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan (Wirakanda.G.G 2024). Menurut Sartika (2024), *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hubungan antara *online customer review* terhadap niat beli di temukan di penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Puspita 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eunike Febriana Karundeng et al. (2023), yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan niat beli.

Di temukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia pada platform digital (Nurillah, 2022).

Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen pada *platform online* Laskala Batik, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorsement Trustworthiness* terhadap niat beli

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Trustworthiness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Laskala Batik. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* terhadap seorang selebriti yang berpengaruh tidak memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan oleh konsumen di zaman digital yang lebih cermat dan lebih fokus mengevaluasi fungsionalitas fisik produk itu sendiri dibandingkan dengan latar belakang pribadi dari selebriti tersebut. (Tristiani, 2024).

Namun temuan ini bertentangan dengan penelitian dari sari (2021) yang menyatakan yang menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan pelanggan, keahlian, kesamaan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka dibandingkan hanya mengandalkan tingkat kepercayaan terhadap celebrity endorser. Konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dan lebih memperhatikan kesamaan karakteristik serta kompetensi endorser dibandingkan hanya tingkat kepercayaan terhadap endorser.

Dan jika di kaitkan dengan fenomena penelitian konsumen tidak membeli karena mereka percaya pada Raffi Ahmad, tetapi karena mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan didukung oleh informasi yang dianggap relevan. Kepercayaan terhadap Raffi Ahmad sudah dianggap sebagai sesuatu yang hal umum oleh konsumen. Yang membedakan niat beli bukan lagi apakah ia dipercaya, tetapi apakah ia cocok dengan produk (*similarity*) dan mampu meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut (*expertise*).

Pengaruh *Celebrity Endorsement Expertise* terhadap niat beli

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Laskala Batik. Hal ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Expertise* merupakan bagaimana seorang selebriti dapat meyakinkan konsumen dengan keahlian yang dimilikinya, sehingga menimbulkan niat beli konsumen (evan, 2021).

Hubungan antara *Celebrity Endorsement Expertise* terhadap niat beli di temukan di penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan oleh Adiba (2020), yang menyatakan bahwa *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Kemudian jika di kaitkan dengan fenomena penelitian ini yang menunjukkan bahwa Raffi Ahmad dilihat sebagai sosok terkenal yang memiliki pengetahuan mendalam di bidang bisnis dan *Fashion*, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dari produk Laskala Premium Batik.

Pengaruh *Celebrity Endorsement Similarity* terhadap niat beli

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Laskala Batik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Similarity* merujuk pada tingkat kedekatan atau kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap selebriti *endorser*, baik dalam hal nilai, gaya hidup, pola pikir, dan atribut lain yang relevan. Ketika konsumen merasakan kesamaan yang tinggi dengan *endorser*, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk menerima pesan promosi yang diberikan, yang dapat meningkatkan keinginan beli konsumen (Afifah, 2022).

Hubungan antara *Celebrity Endorsement Similarity* terhadap niat beli di temukan di penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion. Penelitian ini dilakukan oleh Gomes (2022), yang menyatakan bahwa *similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Kemudian jika di kaitkan dengan fenomena penelitian ini yang menunjukkan bahwa Raffi Ahmad merupakan seorang publik figur yang profesional, berhasil, dan memiliki hubungan baik dengan masyarakat. Ciri-ciri tersebut membuat beberapa konsumen merasa sejalan dengan nilai dan cara hidup dari *endorser* yang dipilih oleh Laskala Premium Batik. Situasi ini pada akhirnya meningkatkan dampak promosi yang dilakukan dan mendorong tumbuhnya niat beli dari konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada merek fashion Laskala Batik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan positif mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Sementara itu, pada variabel *Celebrity Endorsement*, dimensi *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tingkat

kepercayaan terhadap selebriti dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen lebih memperhatikan expertise dan similarity yang dimiliki endorser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa expertise berpengaruh positif dan signifikan karena kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman endorser dalam menjelaskan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, similarity juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana kesamaan gaya hidup, karakteristik, maupun nilai antara konsumen dan endorser membuat pesan promosi lebih mudah diterima serta mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk Laskala Batik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya fokus pada dua jenis media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Dianjurkan agar studi mendatang mempertimbangkan platform lainnya seperti Facebook dan Twitter untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga hanya meneliti *Pengaruh online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Maka dari itu, disarankan agar penelitian mendatang mengikutsertakan variabel lain yang mungkin memengaruhi ketertarikan membeli, seperti *trust*, *brand image*, *perceived quality*, *customer engagement*, atau menerapkan metode yang berbeda untuk analisis dan pembahasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- apjii.or.id. (2025). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- We Are Social.(2025). Online Purchase Drivers. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). *How Celebrity Endorsement Influences Consumer 's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram*. 4(1), 44–56.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers ' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). *The Impact of Online Consumer Reviews , E-Service Quality , and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller*

- Marketplace , with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable.* 9, 345–356.
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., & Heng, W. H. (n.d.). *A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour.* 1(2), 13–19. <https://ejournal.lincolnrlp.org/index.php/ajmt/article/view/15/49>
- Julia, H., & Ridhaningsih, F. (2025). The Influence of Online Customer Review and Celebrity Endorsement on Purchasing Decision of Skintific Products in Shopee: The Role of Brand Image as a Mediating Variable: Case Study of Padang State University Students. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 303–315.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). https://library.fbe.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3913&keywords=
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research Fifth Edition. In *Pearson UK* (Vol. 53, Issue 9). New York: Pearson.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Purwaningwulan, M. M., & Gushari, F. (2025). *Efektivitas Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Streetwear The Effectiveness of Celebrity Endorsers in Increasing Brand Awareness of Streetwear Products.* 08(01), 15–31.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). *The Effect of Trustworthiness , Attractiveness , Expertise , and Popularity of Celebrity Endorsement.* 163–172.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* (13th ed.).
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Tristiani, J. N., & Apriyana, N. (2024). *The Impact Of Brand Endorser And Perceived Value On Purchase Intention On Local Brand Emina.* 13(04), 842–854. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Turban Efraim, Outland Jon, King David, Lee Kyu Jae, Liang Peng Ting, & Turban Deborah. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Wang, J. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement on Brands.* 0, 1–6. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/22/20231537>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). *The Effect of Digital Marketing , Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision : A Case Study of Cake Shop " Lu ' miere ".* 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155>
- Wirakanda.G.G, A. M. . (2024). *Pengaruh Online Customer Review Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Fashion Dama Kara.* 3(1), 344–348.
- Wuisan, D., Angela, J., Harapan, U. P., & Kunci, K. (2022). *Kata Kunci : 9(2), 765–777.*

Yaacob, A., Aqilahyaacobtaylorsedumy, E., & Gan, J. L. (2021). *The Role of Online Consumer Review , Social Media Advertisment and Influencer Endorsement On Purchase Intention of Fashion Apparel During COVID-19.* 14, 17–33.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>