

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, jika kita melihatnya secara sederhana, berasal dari dua suku kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berasal dari Bahasa latin *communis* yang berarti sama atau serupa. Jadi komunikasi adalah proses membangun kesamaan antara pengirim dan penerima (Shimp T. , 2008). Pengertian pemasaran adalah Aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (Pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka (Shimp T. , 2008).

Menurut (Keller K. d., 2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Soemanagara, 2006) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan dengan menggunakan jasa atau pembelian produk yang disediakan.

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan peneliti menggunakan definisi komunikasi pemasaran oleh (Keller K. d., 2012) yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka

jual. Hal ini berarti sangat penting bagi para pengusaha yang memiliki produk dan layanan agar bisa memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap proses komunikasi, ada tujuan yang ingin dicapai. Juga dalam komunikasi pemasaran, tindakan tertentu perlu diambil Konsumen dari produsen. Namun, reaksi setiap konsumen tidak sama. Para ahli mengungkapkan berbagai pendapat tentang tujuan pertukaran Pemasaran. Adapun Tujuan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Shimp T. , 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Membangkitkan kemauan hendak sesuatu jenis produk

Konsumen wajib memiliki kemauan terhadap sesuatu jenis produk terlebih dulu (misal: diet *soft drink*) saat sebelum memutuskan buat membelimerk tertentu (misal: diet coke) dalam jenis produk tersebut. Perihal inilah yang diartikan para pemasar dengan membangkitkan kemauan hendak sesuatu kategoriproduk, yang diucap selaku usaha menghasilkan permintaan primer (primerdemand).

- b. Menciptakan kesadaran merek

Pemahaman (*awareness*) merupakan upaya buat membuat konsumen sering di dengar akan sesuatu merk, membagikan data kepada banyak orang tentang karakteristik spesial dan khasiatnya dan menampilkan perbedaannya dengan merk pesaing dan menginformasikan kalau produk yang ditawarkan lebih baik dari sisi fungsional ataupun simbolisnya. Pemahaman bisa diperoleh lewat iklan, promosi penjualan, serta komunikasi yang lain.

- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat

(*intentions*)

Bila pemasar sukses menghasilkan pemahaman hendak mereka, konsumen dapat membentuk perilaku(*attitudes*) positif terhadap merk tersebut serta bisa jadi akan timbul keinginan(*intention*) buat membeli produk tersebut. Pesan iklan sendiri harus memiliki persuasif yang berarti pesan dalam iklan wajib mengandung bujukan, sehingga konsumen bertekad membeli produk tersebut.

- d. Memberikan fasilitas dalam pembelian

Iklan yang tepat sasaran, display yang menarik di dalam kios , serta variable pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikansolusi atas permasalahan yang dimunculkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.2 Pengertian Celebrity Endorser

2.2.1 Definisi *Celebrity*

Istilah *celebrity* memerlukan tanggapan secara berhati-hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara cermat. Masyarakat umumnya menilai *celebrity* hanyalah seorang artis atau aktor. Ada banyak sekali definisi *celebrity* menurut para ahli. Definisi atau pengertian tentang *celebrity* sebenarnya hampir sama satu dengan yang lain.

Selebriti adalah individu yang dikenal masyarakat luas baik karena kredibilitas atau daya tarik mereka atau karena kedua hal tersebut (Omer Fraooq, 2012). Sedangkan menurut (O'Mahony, 1997/1998) selebriti sangat multidimensional dengan sifat yang dimilikinya dan dianggap memiliki

karakteristik yang berbeda di mata masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi persuasi dari pesan yang mereka sampaikan. Definisi lainnya juga dijelaskan oleh (Shimp A. T., 2003) Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda golongan produk yang didukung”

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi *celebrity* oleh (Shimp A. T., 2003) yaitu tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda golongan produk yang didukung. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity* merupakan orang yang dikenal oleh masyarakat luas karena kemampuannya masing-masing, *celebrity* disini bisa aktris, aktor, model maupun olahragawan yang dapat meyakinkan masyarakat dengan pesan atau perkataan yang mereka sampaikan.

2.2.2 Definisi *Celebrity Endorsement*

Dalam mempromosikan produk memerlukan figur penarik perhatian sebagai penyaji pesan untuk mendukung informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Terdapat beberapa definisi *celebrity endorsement*:

Menurut (Shimp, 2010) *celebrity endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Sedangkan menurut (Suryadi, 2006) endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Definisi lain diungkapkan (Sonwalker J, 2011) endorser adalah sebuah bentuk komunikasi

dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi *celebrity endorsement* oleh (Shimp, 2010) yaitu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa orang yang memiliki popularitas yang tinggi memanfaatkan pengaruhnya untuk mempromosikan suatu produk.

2.2.3 Definisi Endorser Credibility

Indikator Celebrity Endorsement dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada credibility yang dimana untuk mengukur sejauh mana kredibilitas seorang endorser

Credibility adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang

berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain : - Keahlian (expertise) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. -Kepercayaan (trustworthiness) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

Pada intinya apabila kredibilitas selebriti endorser tinggi maka akan berdampak pada kredibilitas merek yang kemudian kredibilitas merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada ekuitas merek (Spry, 2011)

2.3 Definisi *Purchase Intention*

Purchase Intention Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu Produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan pilihan (Alnsour, 2018). Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif (Zeithaml V. A., 1996).

Definisi lain diungkapkan oleh (Irshad, 2012) *purchase intention* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli, meningkatkan dan melanjutkan penggunaannya. Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi *purchase intention* oleh (Alnsour, 2018) yaitu niat konsumen untuk membeli suatu Produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan

dengan sikap konsumen dan pilihan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang telah mengumpulkan informasi dan telah melewati banyak pertimbangan dapat mengarah pada niat individu untuk melakukan pembelian.

2.4 Definisi *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain (Jacoby&Chestnut, 1978)

Menurut (Setiadi, 2003) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya.

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternatif. (Arnould, 2005).

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi *brand loyalty* oleh (Jacoby&Chestnut, 1978) yaitu konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen

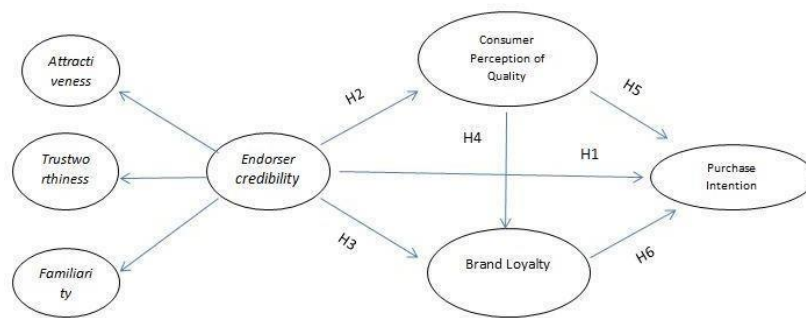
yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan mengarah pada sikap loyal terhadap merek tersebut.

2.5 Definisi *Consumer Perception of Quality*

Consumer Perception of Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain (Monica, 2015). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. (Keller L. K., 2013)

Sedangkan menurut (Zeithaml V. , 1988) persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pandangan seseorang mengenai seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sebenarnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut dari produk atau jasa (3) sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang diingatnya

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi *consumer perception quality* oleh (Monica, 2015) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan evaluasi atau tinjauan terhadap suatu produk dan hasilnya dijadikan sebagai persepsi baik atau buruknya kualitas produk tersebut.



Sumber : (Kofi Osei-Frimpong, *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*, 2019)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan pernyataan pertanyaan dan pertanyaan yang telah diajukan, Dan mendapatkan dukungan dari jurnal pendukung yang ada, berikut penulisnya Mengusulkan hipotesis penelitian. Penjelasaannya adalah sebagai berikut:

2.6.1 Hubungan antara *Endorser Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Menyampaikan suatu pesan atau mempromosikan melalui *celebrity endorser*, Konsumen umum Cenderung meniru perilaku selebriti dalam proses memilih, mencoba dan memilih Memutuskan untuk menggunakan produk. Hasil dari penelitian (Liu, 2007) menemukan bahwa daya tarik selebriti endorser lebih mungkin untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian dari (Kofi Osei-Frimpong, *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Endorser Credibility* terhadap *purchase intention* hal ini bisa dinyatakan bahwa jika seorang *celebrity* mempunyai daya tarik yang tinggi maka bisa mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Penelitian dari (Weerasiri, 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif bisa ungkapkan

bahwa seorang *celebrity endorser* yang banyak mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan meningkatkan konsumen lain untuk mau membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut . *Endorser Credibility* memberikan hasil positif terhadap *purchase intention* bisa dikatakan bahwa seseorang yang mempunyai popularitas tinggi maka niat membeli konsumen juga akan tinggi karena tingkat popularitas yang tinggi membuktikan banyak disukai dan dipercayai oleh konsumen (Rachbini, 2018)

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H1: *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.6.2 Hubungan antara *Endorser Credibility* terhadap *Consumer Perception of Quality*

Endorser Credibility membantu konsumen untuk percaya bahwa produk atau merek tersebut kualitas tinggi, tergantung pada kesukaan, daya tarik, dan kepercayaan selebriti. Jika selebriti itu lebih populer dan dikenal konsumen, mereka cenderung percaya bahwa produk atau merek yang didukung adalah dari kualitas tinggi. dilihat dari penelitian (Satyanarayana Parayitam, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Endorser Credibility* terhadap *Consumer Perception of Quality* dari penelitian tentang pengaruh celebrity di india terhadap konsumen dipedasaan india . berdasarkan penelitian (Roger Seiler, 2017) juga menyatakan *Endorser Credibility* terhadap *Consumer Perception of Quality* berpengaruh positif yang signifikan hal ini didasari karna semakin kredibel seorang celebrity endorse maka produk yang dia promosikan pasti berkualitas begitu juga dengan hasil penelitian dari (Kofi Osei-Frimpong,

The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, 2019) yang menyimpulkan seorang selebriti yang terkenal dan mempunyai popularitas tinggi akan sangat berpengaruh dengan produk yang dia endorse.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H2: *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Perception of Quality*

2.6.3 Hubungan antara *Endorser Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Loyalitas merek telah menarik banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena merek semakin dianggap sebagai kendaraan untuk memenuhi tantangan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan di pasar bisnis-ke-bisnis (Pedeliento et al., 2015). *Endorser Credibility* dianggap membantu dalam pengenalan merek dan untuk membangun sikap positif dan kepribadian yang berbeda untuk merek yang didukung (Thubelihle Ndlela, 2016) begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2017) yang menyatakan *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* hal ini didasari semakin loyalnya konsumen kepada selebriti yang mereka suka makan brand yang dipromosikan oleh selebriti tersebut akan juga akan mereka suka. (Kofi Osei-Frimpong, The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, 2019) *Celebrity endorsement* juga dapat dikatakan mempengaruhi keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang mengarah pada kemungkinan loyalitas merek

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H3: *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

2.6.4 Hubungan antara *Consumer Perception of Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam penelitian (Wasil, 2017) pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatnya persepsi kualitas pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal berdasarkan penelitian (Marium Mateen Khan, 2019) *Consumer Perception of Quality* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh positif hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas sebuah produk akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

(Sari E. S., 2020) menyakatan bahwa kualitas sangat berpengaruh loyalitas dikarenakan kualitas yang baik dan didukung dengan fasilitas yang baik konsumen akan loyal terhadap brand tersebut.

(Olsen, 2002) berpendapat bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan langsung dengan perilaku pembelian, dan kepuasan untuk memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H4: *Consumer Perception of Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

2.6.5 Hubungan antara *Consumer Perception of Quality* terhadap *Purchase Intention*

(Marium Mateen Khan, 2019) menyatakan persepsi kualitas sangat berpengaruh positif pada niat membeli hal ini dibuktikan dengan kualitas dari

suatu produk membantu dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan merangsang niat pembelian

(Sari E. S., 2020) berdasarkan peneliti hasil dari persepsi kualitas dengan niat membeli sangat berpengaruh positif hal ini didasarkan karena suatu karena kualitas yang konsumen terima sangatlah berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

(Chen, 2019) Berdasarkan persepsi kualitas barang atau jasa dengan pengalaman yang baik, kualitas yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

menemukan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan merek-merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi dan mengabaikan merek lain yang memiliki persepsi kualitas rendah. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan tinggi tidak hanya menginduksi percobaan tetapi secara positif mempengaruhi niat pembelian.

(Hoeffler, 2003)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk atau layanan yang mereka gunakan dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H5: *Consumer Perception of Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase*

Intention

2.6.6 Hubungan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian (Suriyanto, 2018) bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari *brand loyalty* pada *purchase intention* hal ini didasari karena konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi makan niat membeli pada suatu merek akan terus menerus bisa dibuktikan juga dari penelitian dari (Chengchen

Liu, 2020) yang menyebutkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karna semakin konsumen loyal terhadap brand tertentu maka semakin tingginya konsumen membeli brand tersebut secara terus menerus sedangkan (Andy Jalilvand Mohammad Reza, 2011) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang (Malik, 2013) Selain itu, karena hubungan ini, pelanggan tidak hanya membeli suatu merek yang ada tetapi memiliki niat membeli yang lebih tinggi untuk merek baru atau diperpanjang Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:
H6: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung perkembangan hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah kumpulan penelitian sebelumnya yang mendukung selidiki hubungan antara asumsi dalam model.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Liu, 2007)	<i>Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>marketing in China.</i>	memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
2	(Weerasiri, 2015)	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
3.	(Rachbini, 2018)	<i>The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
4	(Satyanarayana Parayitam, 2020)	<i>Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>behavior: evidence from rural consumers of India</i>	Positif pada <i>Consumer Perception of quality</i>
5	(Roger Seiler, 2017)	<i>Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Consumer Perception of quality</i>
6	(Kofi Osei-Frimpong, The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, 2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Consumer Perception of quality</i>
7	(Thubelihle Ndlela, 2016)	<i>Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Brand Loyalty as Antecedence of</i>	<i>Endorsement</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i>
8	(Dharmayanti, 2017)	<i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee di Surabaya</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i>
9	(Kofi Osei-Frimpong, 2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i>
10	(Wasil, 2017)	<i>Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		terhadap Kepuasan	<i>of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Brand Loyalty</i>
11	(Mariam Mateen Khan, 2019)	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Brand Loyalty</i>
12	(Sari E. S., 2020)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Brand Loyalty</i>
12	(Mariam Mateen Khan, 2019)	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Purchase Intention</i>
13	(Sari E. S., 2020)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
14	(Chen, 2019)	<i>Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
15	(Surianto, 2018)	<i>Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
16	(Chengchen Liu,	<i>The impact of self-</i>	Hasil penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	2020)	<i>congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention</i>	menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
17	(Andy Jalilvand Mohammad Reza, 2011)	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Purchase Intention</i>
18	(Olsen, 2002)	<i>Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada <i>Brand Loyalty</i>
19	(Hoeffler, 2003)	<i>The marketing advantages of strong brands.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Perception of quality</i> memiliki pengaruh Positif pada

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Purchase Intention</i>
20	(Malik, 2013)	<i>Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>