

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada lima jurnal penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun penelitian ini. Penelitian pertama dengan judul “Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin” oleh Shara Natisa Muham (2019), penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengevaluasi celebrity endorser berdasarkan unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar dalam melakukan promosi MD Clinic mampu mengambil perhatian audience untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shara Natisa Muham merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan keterkaitan paradigma konstruktivis dengan VisCAP Model.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea” oleh Marsella dan Lusia (2021) dari Universitas Tarumanegara. Penelitian Terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marsella dan Lusia merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan konsep atau teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), *marketing communication*, *brand*, dan *brand ambassador* dan minat beli.

Penelitian ketiga berjudul “*Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements*” oleh Rahman (2018) penelitian bertujuan untuk membangun awareness di Bangladesh dengan memanfaatkan celebrity endorser melalui iklan dengan upaya agar audience mengingat iklan tersebut dalam ingatan audience. Penelitian oleh Rahman ini adalah penelitian kualitatif, data akan diuraikan dengan 2 cara yaitu *thematic analysis* dan *fuzzy set qualitative comparative analysis* oleh *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah” oleh Melvyn Antonia dan Alexander (2022) dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening dan pengaruh brand image secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening. Penelitian oleh Melvyn dan Alexander ini merupakan penelitian metode kuantitatif penelitian asosiatif dan survey dengan konsep *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa” oleh Dewi dan Ivo (2021), dalam penelitian ini ingin mencari apakah terdapat pengaruh celebrity endorser dan brand image sehingga audience mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah, audience yang dituju adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Penelitian oleh Dewi dan Ivo ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan cara *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pada parameter yang ditetapkan sebelumnya

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai referensi dari penelitian ini, peneliti ingin membahas beberapa hal yang belum diuraikan dan mampu diteliti lebih dalam lagi dengan adanya penelitian ini. Dapat diuraikan, semua penelitian terdahulu memanfaatkan adanya *celebrity endorser* dan *brand ambassador*, baik dalam hal promosi, minat beli dan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Kebaruan dalam penelitian ini sudah disampaikan juga sebelumnya bahwa peneliti menggunakan konsep menurut Shimp (2018) dengan tiga dimensi dasar yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* serta fokus pada satu variabel X yaitu *celebrity endorser*. Peneliti akan mencari tahu berdasarkan karakteristik ini untuk menguraikan apakah ada pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli para penggemar BTS yaitu ARMY kepada idolanya melalui event yang diadakan oleh Tokopedia.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu : Shara Natisa Muham
 Judul Penelitian : Penggunaan *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* dalam promosi produk Md Clinic by Md Glowing Skin
 Lembaga : Jurnal Komunikasi
 Tahun Penelitian : 2019

| Tujuan Penelitian | Teori dan konsep yang digunakan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|--|-----------------------|---|
| Mengevaluasi penggunaan celebrity endorser berdasarkan unsur <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i> agar aktivitas kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk | Konsep VisCAP (<i>Visibility, Credibility, Attraction dan Power</i>) | Kualitatif Deskriptif | Penggunaan Celebgram (celebrity endorser Instagram) dalam promosi produk MD Clinic by MD glowing Skin mengevaluasi penggunaan celebrity endorser yang meliputi unsur <i>visibility, credibility, attraction, dan power</i> agar aktivitas kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk |

Nama Peneliti Terdahulu : Marsella Aprilia Immaculata, Lusia Savitri Setyo Utami
 Judul Penelitian : Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea
 Lembaga : Jurnal Ilmu Komunikasi Tarumanegara
 Tahun Penelitian : 2021

| Tujuan Penelitian | Teori dan konsep yang digunakan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|-----------------------|---|
| Mengetahui pengaruh antara popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen | <i>Elaboration Likelihood Model (ELM), Marketing Communication, Brand, dan Brand Ambassador</i> | Kuantitatif | Sebagian besar konsumen merasa bahwa popularitas brand ambassador NCT 127 mempengaruhi minat beli produk Nu Green Tea. Mayoritas responden percaya terhadap konten dan iklan dari Nu Green Tea x NCT 127 karena beranggapan bahwa iklan tersebut cocok dan memiliki kesesuaian konsep antara brand ambassador dengan Nu Green Tea. Serta, iklan yang ditampilkan tersebut kredibel dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti. |

Nama Peneliti Terdahulu : Rehenuma Rahman
 Judul Penelitian : *Building Brand Awareness: The Role Of Celebrity Endorsement In Advertisement*
 Lembaga : *Journal of Global Scholars of Marketing Science*
 Tahun Penelitian : 2018

| Tujuan Penelitian | Teori dan konsep yang digunakan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|--|
| <p>Untuk mengetahui bagaimana celebrity endorsement dapat meningkatkan brand awareness pada merek-merek yang ada di Bangladesh, dengan berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i></p> | <p>Periklanan, <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>Brand awareness</i></p> | <p>Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan teknik analisis tematik (<i>thematic analysis</i>) dan fsQCA</p> | <p>Iklan dengan celebrity endorser yang memberikan informasi jelas akan meningkatkan kesadaran merek. Selebriti global yang memiliki popularitas dan banyak disenangi khalayak akan meningkatkan kesadaran merek dalam pasar Bangladesh. <i>Celebrity endorsement</i> akan membentuk sikap khalayak yang positif apabila merek tersebut telah dikenal dan plot iklan yang ditayangkan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Selebriti dapat menciptakan nilai yang berpengaruh pada merek, jika merek tersebut kongruen/sejalan dengan selebritinya. Pemasar harus mempertimbangkan keselarasan antara selebriti dan merek (<i>celebrity-brand congruency</i>), pesan iklan, dan juga produk.</p> |

Nama Peneliti Terdahulu : Melvyn Antonia, Alexander

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah

Lembaga : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Tahun Penelitian : 2022

| Tujuan Penelitian | Teori dan konsep yang digunakan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|--|---|
| Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening dan pengaruh brand image secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening | <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Minat Beli | Kuantitatif dengan teknik asosiatif dan survey | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Dan pada Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah |

Nama Peneliti Terdahulu : Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas
 Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa
 Lembaga : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04
 Tahun Penelitian : 2021

| Tujuan Penelitian | Teori dan konsep yang digunakan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|------------------------|--|
| Mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada pembelian produk Lady Fame shop | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulsive Buying</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> 3. <i>Digital Marketing</i> | Kuantitatif Deskriptif | <i>Digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi konsumen dalam <i>impulsive buying</i> maka dari itu, Lady fame shop harus meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk <i>digital marketing</i> dan penggunaan <i>brand ambassador</i> . |

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model pada dasarnya ialah teori persuasi karena teori ini memberikan pemahaman tentang pesan persuasif agar terjadi perilaku yang berubah. Teori ELM digagaskan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, individu bisa mendapatkan suatu informasi dan pesan yang persuasif baik dari apa yang individu dengar maupun yang dibaca (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Teori ini memberikan penjelasan bahwa ternyata sikap seseorang bisa dibentuk, baik dalam jangka pendek maupun secara jangka panjang (permanen) berdasarkan alur pesan itu diolah. Hasil dari sikap seseorang yang permanen (jangka panjang) adalah mekanisme yang mengimplikasikan motivasi, kemampuan diri dan juga kesempatan untuk elaborasi isi informasi dan pesan persuasive. Berbeda halnya dengan suatu yang jangka pendek, sikap ini terjadi jika motivasi, kesempatan yang ada dan kemampuan dalam menjabarkan informasi pesan rendah atau tidak ada. Elaborasi pesan disini maksudnya adalah komunikasi persuasif yang mencapai individu untuk melakukan tindakan terhadap pesan yang diterima.

Pesan-pesan yang diterima oleh konsumen, menurut Solomon (2016, p. 314) akan bergantung pada pribadi seseorang dalam memberikan referensi. Akan tetapi seluruh informasi dilalui dengan pilihan dari 2 rute persuasi yaitu rute sentral dan peripheral. Untuk rute sentral, pesan persuasi yang diterima akan melalui mekanisme implikasi pesan yang tinggi (*high involvement*), audience akan melakukan respon dan prosedur pesan secara kognitif, kemudian terwujud tujuan yang ingin dicapai yaitu sikap dan perilaku yang berubah. Sedangkan untuk rute peripheral merupakan pesan mempersuasi yang diterima akan melalui mekanisme implikasi pesan yang rendah (*low involvement*). Audience akan melakukan mekanisme pesan yang diterima melalui berbagai tanda dalam iklan yaitu pengemasan produk, tokoh dan hal menarik untuk mengenalkan produk sehingga mendorong adanya perubahan perilaku. Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 371) menjelaskan bahwa selebriti dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi sikap audiens secara positif ketika memproses pesan melalui rute periferal. Audiens

memproses pesan dalam rute periferil dengan adanya pengaruh secara emosional dari selebriti dan memperhatikan tanda-tanda tertentu, seperti adanya timbal balik, konsistensi, faktor sosial, kesukaan, adanya kekuatan atau otoritas, dan kelangkaan. Menurut Suciati (2017) menjelaskan urutan tahapan proses elaborasi pesan sebagai berikut:

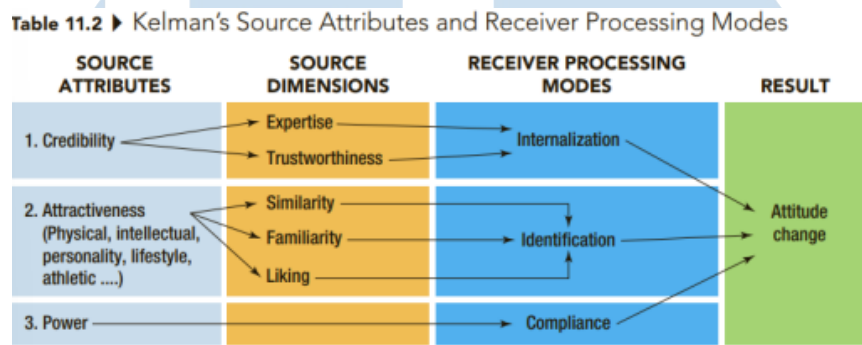
1. Mulai munculnya komunikasi persuasif atau komunikasi yang bersifat ajakan.
2. Terdapat sebuah motivasi dalam memproses sebuah pesan, seperti relevansi personal, tanggung jawab pribadi, dan lainnya.
3. Terdapat kemampuan untuk memproses pesan tersebut, mulai dari ketertarikan, perulangan pengetahuan, pemahaman pesan, dan sebagainya.
4. Mulai memproses secara kognitif atau mulai adanya kualitas argumen.
5. Terjadi perubahan struktur kognitif dengan menyimpan respon baru yang lebih menguntungkan, menonjol, dan lainnya.
6. Terjadi perubahan sikap dan bisa setuju ataupun tidak Setuju

2.2.2 Celebrity Endorser

Dalam komunikasi pemasaran, kita tidak hanya fokus ke dalam produk yang dijual atau dihasilkan, melainkan bagaimana cara mengkomunikasikan kepada konsumen agar mudah diterima sehingga konsumen melakukan pembelian. Sistem yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan adanya *celebrity endorser*. Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa untuk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 163).

Pembuat iklan dan agensi bahkan mampu membayar biaya besar kepada selebriti yang dihormati dan diinginkan oleh publik, dengan harapan mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menguntungkan (Andrews & Shimp, 2018). Ketika sebuah perusahaan atau brand memilih seorang selebriti untuk mempromosikan produk mereka, selebriti tersebut harus memiliki kriteria tertentu agar promosi yang dilakukan dapat efektif. Kriteria-kriteria tersebut seperti mereka

harus terlihat menarik, memiliki citra positif di masyarakat, dan memiliki pengetahuan yang sesuai dengan apa yang diperlukan perusahaan (Roll, 2015, p. 98) Berikut adalah dimensi dan subdimensi yang berada pada konsep celebrity endorser (Andrews & Shimp, 2018).



Gambar 2. 1 Konsep Celebrity Endorser

Sumber: Andrews & Shimp (2018)

1. *Credibility: The Process of Internalization*

Dapat dipercaya atau mengandalkan orang disebut kredibilitas. Ketika sumber informasi yang diterima bisa diandalkan atau kredibel, opini mampu berubah sebagai akibat dari proses psikologis yang disebut internalisasi. Proses ini dapat terjadi saat terjadi ketika penerima menerima kehadiran pemberi persetujuan sebagai informan (Andrews & Shimp, 2018).

- *Expertise*

Mengacu pada persepsi pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang terdapat pada narasumber pada pokok bahasan komunikasi. Pengalaman adalah peristiwa yang dirasakan daripada peristiwa fenomena mutlak. Tidak masalah jika seseorang tersebut tidak ahlinya, yang terpenting adalah bagaimana sumbernya dilihat oleh publik.

- *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan sikap percaya yang dimiliki oleh seseorang. Walaupun keahlian dan kepercayaan tidak berkaitan erat, seorang sumber ataupun selebriti yang tidak terlalu ahli, tetap dapat memperoleh kepercayaan ataupun sangat dipercaya oleh audiensnya.

Tingkat kejujuran dan kepercayaan seorang sumber atau selebriti bergantung pada persepsi audiens terkait seseorang tersebut

2. *Attractiveness: The Process of Identification*

Mengacu pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) suatu hal dalam memakai merek (Andrews & Shimp, 2018).

- *Similarity*

Mengacu pada karakter dan gaya hidup. *Celebrity endorser* mempunyai persamaan dengan mereka, sehingga selebriti tersebut dilihat menarik oleh publik. Interaksinya akan mudah terjadi jika memiliki suatu karakteristik yang sama.

- *Familiarity*

Mengacu pada popularitas dan kepribadian. Dalam proses identifikasi, jika penerima mengenali sesuatu yang dia suka, dan merasa *celebrity endorser* itu menarik perhatian. Kaitannya dengan hal yang ingin ditinjau yaitu daya tarik yaitu ciri-ciri kecerdasan, kepribadian seseorang dan gaya hidup dan lain-lain, jadi bukan hanya karena ketertarikan fisik.

- *Liking*

Mengacu pada sifat, perilaku dan preferensi. Hal ini terjadi bila publik merasa *celebrity endorser* menarik, sehingga mereka sangat mungkin meniru selebriti tersebut lewat preferensi, tingkah laku dan sifat.

3. *Power: The Process of Compliance*

Power atau kekuasaan dari seorang sumber dapat bekerja melalui sebuah proses psikologis terkait kepatuhan seseorang. Kepatuhan tersebut dapat terjadi ketika individu terpengaruhi dengan promosi yang dilakukan oleh seorang sumber atau *celebrity endorser* dengan harapan dapat memperoleh reaksi, penghargaan berupa suatu hadiah, ataupun persetujuan dari selebriti tersebut. Maka, dapat dikatakan bahwa semakin besar kekuatan dan pesan persuasif yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser*, semakin besar juga kemungkinan audiens untuk mematuhi ataupun terpengaruh dengan pesan yang disampaikan.

2.2.3 Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan suatu hal yang diperlukan sebagai bentuk langkah pertama seseorang tertarik dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Keller (2013, p. 344), terdapat hubungan yang erat antara suatu tindakan dengan penilaian seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Model komunikasi pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) memiliki peran dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif dan membantu pemasar memahami dan mempengaruhi proses respons audiens agar bergerak menuju perilaku yang diinginkan, seperti membeli produk. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran terhadap perusahaan dan memicu minat beli dari audiens (Fill & Turnbull, 2016, p. 120). Sedangkan menurut Ferdinand (2014, p. 8), ada beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat beli:

1. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat pada perilaku orang yang memiliki rasa ingin tahu yang besar. Rasa ingin tahu yang besar ini mendorong mereka untuk mempelajari informasi tentang produk atau jasa yang ingin dipilih sehingga mereka dapat memiliki informasi yang cukup untuk mendukung kegiatan perusahaan atau brand.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan keinginan konsumen untuk memilih merek atau produk tertentu di atas merek atau produk lain yang ditawarkan dalam kategori atau sektor yang sama.

3. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan perilaku orang yang membeli produk atau jasa yang dipilih setelah informasi pendukung atau faktor pendukung eksternal lainnya, cukup untuk merangsang aktivitas pembelian produk perusahaan.

4. Minat referensial

Minat referensial merupakan perilaku seseorang ketika berbagi informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek setelah membeli merek yang dipilih. Dimungkinkan untuk berbagi pengalaman baik yang mereka alami

saat membeli produk, atau hasil baik yang terjadi setelah menggunakan produk atau layanan.

2.2.4 Hubungan antara Celebrity Endorser dengan Purchase Intention

Variabel X dalam penelitian ini yaitu celebrity endorser yang merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Adapun variabel Y dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang ditimbulkan karena ada sifat mempengaruhi dari lingkungannya.

Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat beli (Tuten & Solomon, 2018, p. 60):

1. Meningkatkan kesadaran:
Suatu merek meningkatkan kesadaran publik dengan cara mempertahankan keaktifan pada media sosial dan mengintegrasikan media sosial ke dalam bauran pemasaran.
2. Mempengaruhi keinginan
Hal ini dapat menggunakan media-media seperti iklan, katalog pemasaran, dan fitur yang dapat digunakan pada media sosial untuk meningkatkan rasa keinginan calon konsumen.
3. Mendorong percobaan
Percobaan yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat menggunakan dan merasakan keunggulan produk. Hal ini juga dapat mendorong loyalitas konsumen.
4. Memfasilitasi pembelian
Media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan memberikan penawaran menarik.
5. Loyalitas merek
Media sosial dimanfaatkan untuk membangun rasa loyal konsumen terhadap suatu merek. Hal ini bisa dimulai dari memberikan penawaran

dan memastikan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk merek tersebut dengan konten-konten yang diberikan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Seperti pada umumnya, hipotesis adalah sebuah jawaban atau dugaan yang bersifat pendek dari adanya masalah penelitian. Hipotesis harus disusun berdasarkan landasan teori yang kuat dan adanya dukungan dari hasil penelitian yang relevan. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan respons sementara yang diambil dari rumusan masalah penelitian namun dilandaskan dan diperoleh oleh fakta empiris melalui data yang terkumpul. Menurut Siyoto dan Sodik (2015, p. 15) memaparkan bahwa hipotesis harus memenuhi dua syarat yaitu hipotesis harus dapat memberikan suatu petunjuk bagaimana cara menguji hubungan tersebut dan yang kedua adalah hipotesis harus dapat mewakili hubungan antara variabel-variabel yang peneliti pakai.

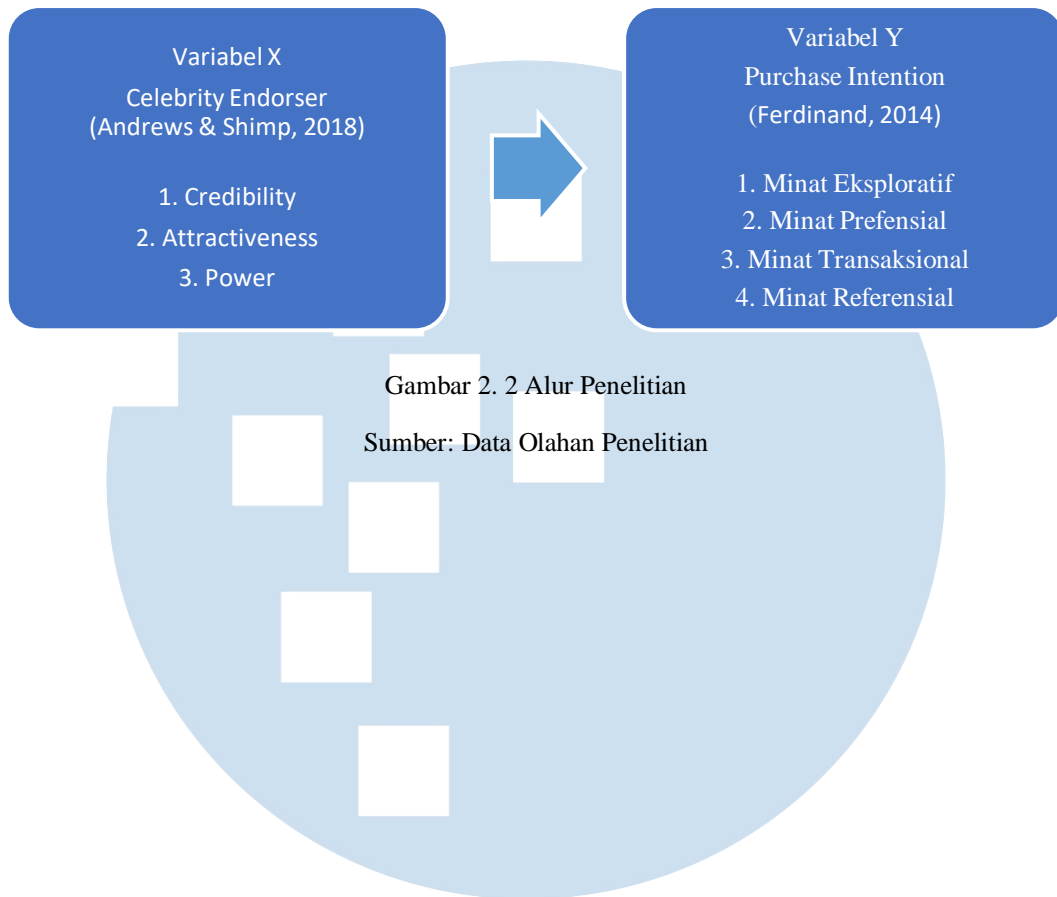
Berdasarkan uraian-uraian yang sudah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia terhadap *purchase intention* pada ARMY Indonesia.

H_a: Terdapat pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia terhadap *purchase intention* pada ARMY Indonesia.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir untuk menjelaskan inti masalah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan atau perbedaan antar variabel. Variabel (X) atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (Andrews & Shimp, 2018). Variabel (Y) atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Ferdinand, 2014). Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA