

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Generasi Z

Menurut BPS generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Sejak saat lahir, generasi Z sudah diperkenalkan adanya teknologi dan akrab dengan *smartphone* sehingga generasi Z dikategorikan sering bersosialisasi di dunia maya dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pada pola komunikasi seorang generasi Z, tidak lagi menggunakan gaya konvensional, akan tetapi generasi Z lebih menyukai gaya komunikasi secara digital (Ramadhan dan Simanjuntak, 2018). Selain itu, generasi Z juga dapat disebut sebagai generasi *natives digital* yang lahir dan tumbuh dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang jelas mereka adalah generasi baru yang siap dan mampu bekerja dalam tim secara virtual (Bhalla, et al., 2021)

Kekuatan generasi Z paling utama yakni pada kemajuan teknologi (Kalpakian dan Marzouk, 2023). Selain itu, generasi Z cenderung memiliki pemikiran yang inklusif dan unik (Jayatissa, 2023). Dengan generasi Z sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi internet, maka dapat mempengaruhi cara dan perilaku generasi Z dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini dipengaruhi karena generasi Z lebih sering melakukan pembelian secara *online* yang mana hasil pengaruh dari para *celebrity* dan pencarian di media sosial (Parker dan Igielnik, 2020). Terlebih banyak *tren* masa kini di internet yang dapat diikuti oleh para generasi Z.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan seorang figur atau tokoh yang dikenal luas oleh publik dan memperagakan diri mereka sebagai seorang konsumen dalam sebuah iklan produk (Nggilu dan Djemly, 2019). Strategi *celebrity endorsement* dapat menjadi sebuah identitas pada suatu merek yaitu ketika identitas *celebrity* dan identitas merek dapat dikenali dengan baik pada situasi yang menunjukkan sikap positif terhadap merek, seperti loyalitas merek (Wanninayake dan Chovancová, 2019). Pada masa sekarang penggunaan *endorser* pada *celebrity* menjadi strategi pemasaran terbaru dengan melibatkan seseorang *celebrity* atau seseorang yang terkenal seperti publik figur untuk memasuki bidang yang tertentu dalam social media (Abdurohim et al., 2021).

Tujuan dengan adanya *celebrity endorsement* dilakukan sebagai proses penyampaian pesan dalam mendukung promosi periklanan dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik seorang *celebrity endorser* dicirikan pada visual, kepribadian, atau kualitas lainnya, termasuk kecerdasan atau cara hidup yang dimiliki (Febrian dan Fadly, 2021). Daya tarik fisik dan kecerdasan dianggap sebagai unsur penunjang dalam membangun karisma dan menjangkau konsumen dengan pengalaman positif setelah melakukan pembelian suatu produk atau merek (Khan et al., 2019).

Hal ini juga didukung pada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati dapat mencuri perhatian dari para penggemar yang mana akan menciptakan nilai tambah tersendiri saat melakukan promosi sebuah produk (Dermawan, 2018). Terdapat banyak studi pemasaran yang meneliti tentang bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada konsumen (Labrecque, 2020).

2.1.3 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan sebuah komitmen konsumen untuk dapat membeli kembali atau berlangganan pada suatu produk atau jasa yang disukai sehingga menyebabkan konsumen akan membeli merek yang sama secara terus-menerus, walaupun terdapat pengaruh eksternal yang berpotensi menyebabkan konsumen itu akan beralih (Li et al., 2020). Loyalitas konsumen pada suatu merek sangat dibutuhkan karena merupakan hubungan tertinggi antara merek dengan konsumsi (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2020).

Selanjutnya terdapat fase komitmen kognitif yang merupakan kewajiban untuk tetap loyal pada sebuah merek karena adanya alasan etika (Cuesta-Valiño et al., 2021). Saat ini *brand loyalty* menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Loyalitas pada seorang konsumen dapat terbentuk dari kepuasan dan sesuatu yang disukai terhadap suatu produk atau merek dan evaluasi keseluruhan konsumen pada merek atau produk (Li et al., 2020).

Selain itu, loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa dianggap sebagai bukti dan hasil kepuasan konsumen yang diperoleh Perusahaan (Pohan dan Aulia, 2019). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.4 Brand Credibility

Keandalan merek atau yang dikenal kredibilitas merek yaitu muncul yang

bergantung pada informasi yang ditawarkan kepada konsumen, kemampuannya memberikan apa yang akan dijanjikan, dan posisinya (Rai et al., 2021). Konsumen akan lebih memilih suatu bisnis dan merek yang diyakini memiliki kecenderungan untuk memberikan hasil (Reitsamer dan Brunner-Sperdin, 2021). Kredibilitas merek yang tinggi dapat membuat lebih banyak konsumen yang melakukan pencarian merek secara *online*; hal ini dapat berdampak pada niat beli dengan meningkatkan efektivitas komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Gong, 2020).

Dari hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi berdasarkan apa yang telah ditawarkan dan dijanjikan demi menjaga nama baik sebuah merek. Kredibilitas merek sangat penting dalam hal menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek karena mereka memilih produk yang dapat dipercaya dan merek yang dapat diandalkan (Wang dan Scheinbaum, 2018)

Selain itu, dalam pemasaran seorang yang berpengaruh atau *celebrity*, di mana dukungan yang kredibel dan dapat dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek dan menghasilkan niat pembelian (Shan et al, 2019). Suatu *brand* yang kredibel tentu akan selalu diingat di benak konsumen dan selalu menjaga kepercayaan konsumen. Dengan persepsi baik pada ingatan konsumen, maka kredibilitas suatu merek tidak perlu diragukan lagi.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan sebuah motivasi dan niat konsumen yang secara sadar memiliki rencana atau pertimbangan untuk melakukan pembelian (Komalasari et al., 2021). Niat beli juga dapat diartikan sebagai niat seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengharapkan untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk atau jasa

(Jonsson et al., 2019). Niat pembelian biasanya lebih mengarah pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat atau di masa yang akan datang (Chetioui et al, 2020).

Oleh karena itu, suatu merek harus membangun sikap positif dalam semua aspek untuk meningkatkan niat membeli dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian dari suatu toko, maka hal ini disebabkan karena adanya dorongan atau niat pembelian (Jonsson et al., 2019). Peningkatan pada niat beli sama dengan adanya peningkatan peluang pembelian yang artinya niat membeli konsumen cenderung tinggi, maka akan mendorong konsumen pada suatu pembelian (Martins et al., 2019). Dengan ini konsumen memiliki niat membeli yang tinggi dan dengan kemungkinan yang rendah untuk beralih ke merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Mediation Effect of Brand Loyalty and Brand Credibility in The Effect of Perception of Celebrity Endorsement in Advertisements on Purchasing Intention</i> (Mehmet Ozan Karahans, 2022)	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Credibility</i> <i>Purchase Intention</i>	SPSS, Kuesioner, Skala Likert, 397 responden.	• <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, kredibilitas merek, dan niat beli. • Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Loyalitas merek memediasi hubungan <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli. • Kredibilitas merek memediasi hubungan <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli.

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Young Consumer Purchase Intention in Bangladesh: An Empirical Study</i> (Marzia Khanam dan Md. Abir Hossaing, 2022)	<i>Celebrity Expertise</i> <i>Celebrity Attractiveness</i> <i>Celebrity Trustworthiness</i> <i>Attitude toward brand</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Purchase Intention</i>	SPSS, Kuesioner, Skala Likert, 205 responden.	• <i>Celebrity Expertise</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan sikap merek. • <i>Celebrity Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan sikap merek. • <i>Celebrity Attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap merek dan loyalitas merek. • Sikap merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Examining The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i> (Osei Frimpong, K. Donkor, G. dan Owusu Frimpong, N., 2019)	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Consumer Perception of Quality</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Negative Publicity</i> <i>Purchase Intention</i>	PLS-SEM, Kuesioner, Skala <i>Likert</i>, 500 responden.	• <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, loyalitas merek, dan niat beli • Persepsi konsumen pada kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan niat beli. • Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Publisitas negatif tidak memoderasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli.

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>The Effect of Endorser Credibility on Purchase Intention Mediated by Brand Attitude And Brand Credibility on Online Travel Agent Traveloka</i> (Refi Rifaldi Widya Giri dan Fairuuz Fikar Alfaruqi, 2023)	<i>Endorsement Credibility</i> <i>Brand Attitude</i> <i>Brand Credibility</i> <i>Purchase Intention</i>	PLS SEM, Kuesioner, Skala Likert, 244 responden .	• <i>Endorsement Credibility</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek dan kredibilitas merek. • Sikap merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise</i> (Stephen W. Wang, 2016)	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i> <i>Brand Credibility</i> <i>Brand Attitude</i> <i>Involvement</i> <i>Purchase Intention</i>	LISREL, Kuesioner, Skala <i>Likert</i>, 159 responden	• <i>Celebrity expertise</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>trustworthiness</i>, sikap merek, dan kredibilitas merek. • <i>Celebrity attractiveness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek dan kredibilitas merek. • <i>Celebrity trustworthiness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek dan kredibilitas merek. • Sikap merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kredibilitas merek dan niat beli. • Kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • <i>Involvement</i> memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dan niat beli yang semakin kuat. • <i>Involvement</i> memoderasi hubungan antara sikap merek dan niat beli yang semakin kuat.

Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i> (Mariam Mateen Khan, Zareena Memon, dan Sandeep Kumar, 2019)	<i>Endorser Attractiveness</i> <i>Credibility</i> <i>Product Match-up</i> <i>Consumer Perception of Quality</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Purchase Intention</i>	Smart PLS, Kuesioner, Skala Likert, 560 responden..	• <i>Endorser Attractiveness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Kredibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • <i>Product Match-up</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. • Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. • Loyalitas merek memediasi hubungan kualitas yang dirasakan dan niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Wanninayake dan Chovancová (2019) menyatakan dengan munculnya *celebrity endorsement* dalam suatu periklanan dapat memberikan efek identitas pada merek; dalam hal ini ditemukan adanya identitas *celebrity* dan identitas merek yang diidentifikasi, situasi ini akan berubah menjadi sikap positif terhadap merek, seperti loyalitas merek. Dengan *celebrity endorsement* diharapkan dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Keberhasilan *endorsement* dapat diukur dari sikap loyal yang diambil konsumen. Pada penelitian lain menunjukkan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan meningkatkan *brand loyalty* (Osei-Frimpong, 2019).

Pada penelitian lainnya menunjukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada studi produk kosmetik *Maybelline* (Riani et al., 2023). Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand loyalty* (Saini et al., 2021). Hal ini didukung pada penelitian dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa keahlian *celebrity* mempengaruhi sikap merek dan loyalitas merek secara signifikan dan positif (Khanam dan Hossain, 2022). Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Dengan bantuan *celebrity endorser* diyakini dapat meningkatkan kredibilitas pada merek produk yang akan dipasarkan (Hussain et al., 2020). Menurut Dashbag dan Mohan (2020) kualitas yang dimiliki pada seorang *celebrity* dianggap dapat diketahui oleh konsumen dengan nilai-nilai apa yang dibawa pada merek tersebut, oleh karena sebuah rasa kepercayaan terhadap *celebrity* yang menghasilkan nilai positif untuk suatu merek. Seorang *endorser* yang dipilih diharapkan dapat mewakili *image* kredibilitas sebuah merek. Perusahaan juga harus memilih seorang *celebrity endorser* yang dapat membentuk opini dan reputasi yang baik pada target konsumen.

Pada penelitian *celebrity endorsement* dalam iklan ditemukan hasil yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap suatu kredibilitas (Chin et al., 2020). Hal ini diartikan bahwa *celebrity endorsement* berhubungan erat dengan tugasnya untuk membangun reputasi merek untuk memenuhi kredibilitas pada suatu merek. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan (Karahana, 2022). Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Terdapat studi yang melakukan penelitian bagaimana *celebrity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk niat beli konsumen (Labrecque, 2020). Hal ini disebabkan bahwa penting dalam pemilihan seorang individu yang sesuai dan dapat mewakili produk dengan baik, serta dapat membangun kepercayaan calon konsumen (Jin et al., 2019). Konsep *celebrity endorsement* bertujuan untuk mendukung, memperkenalkan, dan membantu mempromosikan suatu merek produk. Sebagai seorang *celebrity* tentu memiliki keahlian dapat dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Terdapat penelitian mengenai *celebrity endorsement* dalam periklanan ialah sebagai alat yang dapat mempengaruhi opini masyarakat dalam strategi pemasaran (Dey et al., 2021). Khan et al. (2019) pada penelitian sebelumnya menemukan suatu kesesuaian produk yang dipromosikan dengan citra pada *celebrity* yang secara positif meraih keberhasilan pada strategi pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap merek produk kecantikan dan secara signifikan meningkatkan minat pembelian pada suatu produk atau jasa. Selanjutnya pada penelitian studi lain d i t e m u k a n bahwa *credibility* s e o r a n g *celebrity* secara positif dalam melakukan promosi suatu produk dapat mendorong niat beli terhadap produk *body care* (Hikmawati, 2019). Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Brand loyalty atau loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keterikatan

yang dimiliki konsumen terhadap merek dari suatu produk tertentu, di mana konsumen akan melakukan pembelian loyal terhadap suatu merek dengan tidak melakukan evaluasi terlebih dahulu merek tersebut, tetapi akan langsung membeli dengan yakin (Le-Hoang et al., 2020). Hal ini juga didukung pada studi yang menunjukkan bahwa dalam *brand loyalty* terdapat adanya hubungan sikap positif pada penawaran pasar tertentu (Han et al., 2018). Kepuasan konsumen pada suatu merek dicirikan bahwa konsumen berkomitmen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tertarik dan puas seorang konsumen terhadap suatu merek tentu saja akan meningkatkan niat pembelian.

Marium Mateen Khan et al., (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki korelasi dengan niat beli. Selanjutnya terdapat penelitian yang menemukan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli (Osei-Frimpong et al., 2019). Semakin tinggi loyalitas pada suatu merek, maka akan menghasilkan jangkauan target pasar yang lebih luas dan akan memicu tingginya niat pembelian. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H4: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Merek yang kredibel akan memiliki kualitas dan dapat meningkatkan niat pembelian, dengan meminimalisir risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Homer dan Ferdinand, 2023). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa akan muncul niat beli pada konsumen pada merek yang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi (Giada, 2020). Suatu merek dengan tingkat kredibilitas yang tinggi

merupakan sinyal atau pertanda baik juga pada persepsi konsumen atas suatu merek. Oleh karena itu, *brand credibility* menjadi salah satu kunci yang mendorong niat beli pada konsumen.

Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa merek yang lebih dikenal atau direkomendasikan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Martín-Consuegra, 2018).

Selain itu, terdapat penelitian di Indonesia tepatnya di Surabaya menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* di sektor maskapai penerbangan (Riyadi dan Anandya, 2019). Penelitian lain ditemukan bahwa kredibilitas merek maskapai Garuda Indonesia dengan tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan penumpang menghasilkan niat beli pada masa pandemi COVID-19 (Putri et al., 2020). Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa.

H5: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Pengaruh Mediasi *Brand Credibility* terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*

Dengan adanya interaksi parasosial, terjadi ikatan antara selebriti dan penggemar serta identifikasi penggemar terhadap suatu merek yang mereka kagumi dapat mempengaruhi niat beli, sehingga kredibilitas merek dinyatakan dapat memiliki efek mediasi *celebrity endorsement* dan niat beli (Martín-Consuegra, 2018). Dalam hal ini juga dinyatakan bahwa, dalam konteks pemasaran seorang *celebrity* yang melakukan *endorsement* yang dapat diandalkan dan dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek dan pada akhirnya akan meningkatkan niat

pembelian (Shan et al., 2019). Berdasarkan temuan penelitian persepsi seorang *endorser* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand credibility* melalui *endorsement* yang dilakukan untuk mendorong niat pembelian.

Perusahaan harus dapat menyesuaikan pemilihan merek produk yang sesuai dengan *celebrity endorsement*. Memanfaatkan *celebrity* dalam strategi pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang antara *celebrity* dengan merek tersebut, sehingga akan mendorong niat membeli pada konsumen. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H6: *Brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

2.3.7 Pengaruh Mediasi *Brand Loyalty* terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*

Celebrity endorsement dapat diartikan sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik niat beli konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Asakdiyah et al., 2024). Hal ini tidak berhenti disitu, namun seorang *endorser* yang berkualitas dapat menciptakan hubungan emosional dan hubungan jangka panjang pada konsumen (Clara, 2023). Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan dapat menyampaikan pesan dari merek tersebut dan minat konsumen terhadap merek yang kemungkinan berpengaruh pada *brand loyalty* (Osei-Frimpong et al., 2019).

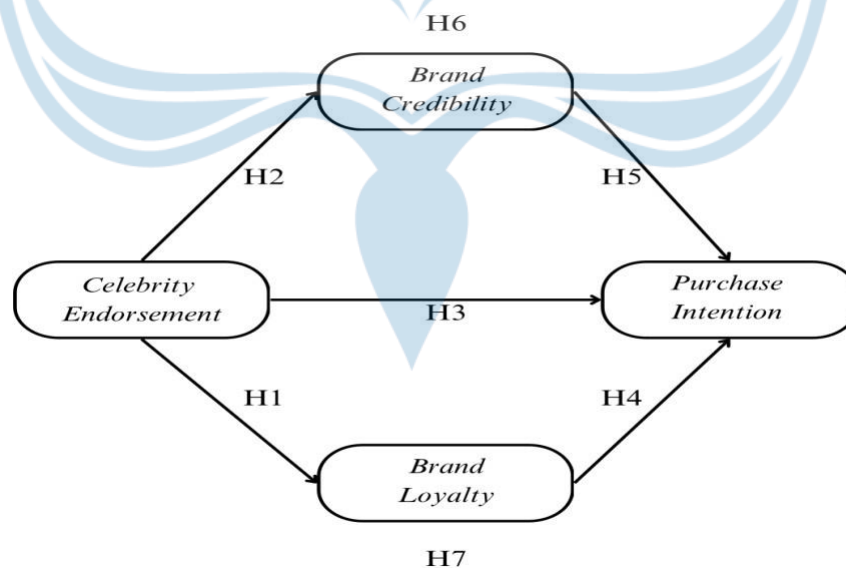
Loyalitas pada merek muncul karena konsumen yang memiliki niat beli dan mengalami kepuasan pada suatu merek yang dipengaruhi oleh preferensi *celebrity endorsement*. Hal ini didukung pada temuan penelitian bahwa *brand*

loyalty memiliki pengaruh mediasi parsial terhadap *celebrity endorsement* dan *purchase intention* (Karahans, 2022). Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu diusulkan bahwa:

H7: *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan mengenai keterkaitan antar variabel. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *brand loyalty*, dan *brand credibility*. Pada variabel bebas diyakini menjadi variabel yang memiliki hubungan dengan variabel terikat yakni *purchase intention*. Berikut merupakan kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Karahans (2022)