

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi perkembangan industri bisnis saat ini. Salah satu pilihan dalam strategi promosi adalah *celebrity endorsement*, yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Celebrity endorsement* merupakan individu yang memiliki pencapaian yang signifikan dan dikenal luas oleh masyarakat (Wuisan & Angela, 2022).

Selain mempromosikan produk, *celebrity* dianggap sebagai tokoh yang sangat diminati oleh masyarakat karena keunggulan dan keahlian yang membedakannya dari yang lain di bidangnya masing-masing (Leonita, 2023). *Celebrity endorsement* melibatkan penggunaan nama *celebrity* dalam iklan produk atau layanan, terlepas dari apakah mereka memiliki keahlian di bidang tersebut atau tidak (Sufian, 2021). Pemasar semakin sering menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian dan meningkatkan ingatan konsumen. Selain itu, Pemasar juga berharap bahwa merek dapat meraih manfaat tambahan dengan mengaitkan merek mereka dengan *celebrity* (Gupta et al., 2015).

2.1.2 *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik fisik merujuk pada pembentukan pandangan kepercayaan yang dipahami sebagai sejauh mana *endorser* dapat mewakili definisi konsumen tentang kecantikan, keanggunan, dan aspek daya tarik fisik lainnya. Iklan yang melibatkan *endorser* yang dianggap memiliki banyak kesamaan dengan persepsi konsumen terhadap "daya tarik" cenderung lebih efektif daripada iklan yang melibatkan *endorser* yang kurang menarik (Wuisan & Angela, 2022). Sedangkan menurut

Aprianingsih et al. (2020) *attractiveness* dijelaskan sebagai tingkat kemiripan yang seharusnya ada antara sumber pesan dan penerimanya. Terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas pesan yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan terhadap sumbernya.

Ketika faktor-faktor ini berinteraksi, mereka dapat meningkatkan *attractiveness*. *Celebrity* sering dipilih untuk *endorsement* karena mereka menawarkan keuntungan ganda dari status mereka sebagai *celebrity* dan daya tarik fisik yang dimiliki. Menurut Osei-Frimpong et al. (2019) model *attractiveness* menyoroti bahwa efektivitas sebuah pesan bergantung pada faktor-faktor seperti kedekatan sumber, preferensi, kesamaan, dan daya tarik fisik bagi para responden. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas individu yang menjadi *endorser*, sehingga konsumen menilai kepribadian selebriti tersebut. Sebagai akibatnya, suatu merek memiliki peluang yang lebih besar untuk unggul dibandingkan pesaingnya jika *celebrity* yang dipilih sebagai juru bicara dianggap kredibel oleh konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019). Kredibilitas *celebrity endorser* merujuk pada kapasitas seorang *celebrity* dalam menyampaikan pesan informasi secara efektif, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat (Gusti et al., 2020). Konsep *credibility* yang mengacu pada sifat positif yang ditampilkan oleh seorang komunikator yang memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipercayai oleh penerima (Aprianingsih et al., 2020).

2.1.3 *Product Match*

Produk match adalah kesesuaian dalam *celebrity endorsement* merujuk pada harmoni antara karakteristik personalitas selebriti dengan atribut pada merek yang didukung. Kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan merek yang diwakilinya membantu dalam menciptakan tanggapan positif dari konsumen.

(Wuisan & Angela, 2022). Tanggapan ini meningkatkan minat beli dan meningkatkan persepsi merek. Kesesuaian antara konsumen dan merek juga menciptakan sikap positif yang mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut.

Product match menurut Khan et al. (2019) mengasumsikan adanya kesesuaian antara karakteristik kepribadian *celebrity* dan atribut merek yang dia dukung. Ada tiga aspek utama dalam kesesuaian menurut Aprianingsih et al. (2020) yaitu: kesesuaian gambar, kesesuaian ahli, dan kesesuaian keseluruhan. Kesesuaian produk merujuk pada konsistensi antara *endorser* dan produk yang diiklankan.

2.1.4 Perceived Quality

Perceived quality adalah bukanlah representasi yang tepat dari kualitas sebenarnya dari produk atau layanan. Sebaliknya, persepsi ini merupakan interpretasi umum dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek (Lee et al., 2019). Persepsi konsumen kualitas mengacu pada kualitas dan keunggulan suatu produk. Ini diartikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu merek, bukan sekadar representasi dari kualitas nyata produk atau layanan tersebut. (Leonita, 2023).

Perceived quality adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap memiliki kinerja yang lebih baik daripada produk atau layanan serupa lainnya. Berbagai atribut digunakan untuk menilai *perceived quality* termasuk performa, kehandalan, fitur, relevansi, ketahanan, ketersediaan layanan, dan aspek estetika (Susilowati & Sari, 2020). Memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari pesaing. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan merek, berdasarkan fitur internal (kinerja dan daya tahan) serta eksternal (reputasi merek) (Nurhasanah et al., 2021).

2.1.5 *Brand Loyalty*

Menurut Mookda et al. (2020) *brand loyalty* melibatkan keterikatan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang sama, atau melalui tindakan positif lainnya seperti merekomendasi dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Machi et al. (2022) kesetiaan perilaku konsumen dan pandangan positif terhadap suatu merek tertentu. Prinsip-prinsip loyalitas merek tradisional masih relevan dalam perilaku konsumen *online*, di mana dalam konteks belanja *online*, loyalitas merek didefinisikan sebagai bagaimana konsumen berinteraksi dengan situs web penjual, kembali lagi ke situs tersebut, dan melakukan transaksi dengan kenyamanan.

Brand loyalty adalah individu yang secara konsisten membeli suatu merek, mengeksplorasi produk dan layanan yang ditawarkan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain yang belum mengenalnya, menunjukkan ketidacenderungannya untuk beralih ke merek pesaing (Wuisan & Angela, 2022). *Brand loyalty* telah menjadi fokus utama dalam studi perilaku konsumen, karena dianggap sebagai elemen penting dalam menilai kinerja bisnis suatu organisasi (Karami, 2022).

2.1.6 *Purchase Intention*

Purchase intention mencerminkan minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, dan sering digunakan sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Kesiediaan atau rencana konsumen untuk memperoleh suatu produk dari pengecer tertentu. Dengan demikian, jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, kemungkinan besar mereka akan melaksanakan pembelian tersebut (Machi et al., 2022). *Purchase Intention* mencerminkan minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu, dan seringkali berfungsi sebagai metrik penting untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Individu mengaitkan diri dengan sebuah merek dengan tujuan

mewujudkan perilaku pembelian, serta perencanaan yang disadari untuk melakukan upaya tersebut dalam pembelian merek tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023). Kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan yang terkait dengan merek tertentu. Niat berbeda dari sikap, karena sementara sikap merupakan evaluasi singkat, niat melambangkan motivasi konsumen dalam hal rencana sadar untuk mengupayakan suatu perilaku tertentu (Gupta et al., 2015).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention*

Media iklan cenderung lebih memilih *celebrity* menarik karena mereka memiliki daya tarik yang kuat dalam iklan, yang kemudian meningkatkan keinginan pembelian konsumen. Iklan yang menggunakan dukungan dari *celebrity* menarik menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan perhatian konsumen, retensi pesan iklan, dan keinginan untuk membeli. Memanfaatkan *celebrity* yang memiliki daya tarik dan dipercaya dalam iklan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen (Khan et al., 2019). *Attractiveness* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Kanwar & Huang, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) menyatakan daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk kosmetik Sulwhasoo. Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) yang kuat diyakini dapat secara signifikan mendukung produk kecantikan secara positif dan meningkatkan niat untuk membeli (*purchase intention*). Studi penelitian lain yaitu Aprianingsih et al. (2020) mengatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan

uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Dukungan dari *celebrity* menemukan bahwa *credibility endorser* memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. *Endorser* yang kredibel meningkatkan perhatian terhadap pesan iklan, retensi informasi, dan memicu sikap positif terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Aprianingsih et al. (2020) menyatakan bahwa secara positif *credibility* memberikan pengaruh yang signifikan dampaknya terhadap *purchase intention* fashion melalui *online shop* instagram, skor rata - rata tertinggi pada sumber *credibility* didukung oleh kepercayaan konsumen.

Hasil ini di dukung oleh Gupta et al. (2015) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pemasar dengan tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas, kesesuaian dengan produk, dan daya tarik. berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui pembeli di India. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada merk *handphone* di negara Malaysia (Mookda et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Product Match* Terhadap *Purchase Intention*

Perusahaan harus lebih memperhatikan kepribadian seorang *celebrity* dengan produk yang di *endorse*. Kesesuaian yang signifikan antara atribut merek dan karakteristik personal *endorser* memicu sikap positif terhadap merek yang didukung serta meningkatkan keinginan untuk membeli. Ketika konsumen melihat adanya korelasi yang kuat antara atribut merek dan karakteristik *endorser*, sikap konsumen terhadap merek tersebut cenderung menjadi positif (Khan et al., 2019). Namun, jika terdapat ketidaksesuaian antara karakteristik *endorser* dan atribut merek, hal itu dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan niat pembelian.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) menyatakan *product match* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk kosmetik Sulwhasoo karena adanya kesesuaian antara selebriti *endorser* dengan produk yang mereka dukung. Penelitian lain juga didukung oleh Khan et al. (2019) bahwa kesesuaian antara produk (*product match*) juga berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*), karena ada kesamaan yang tinggi antara konsumen dan *celebrity* sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek yang didukung. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Product match* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Persepsi positif terhadap kualitas dapat memengaruhi preferensi konsumen dan memotivasi keputusan pembelian. Konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek-merek dengan reputasi kualitas yang tinggi, sementara mengabaikan yang memiliki reputasi kualitas yang rendah. Oleh karena itu, persepsi

tinggi terhadap kualitas tidak hanya mendorong percobaan produk, tetapi juga berdampak positif pada keinginan untuk membeli. Hal ini didukung oleh Kanwar & Huang (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* berdampak positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik wanita pelanggan di India menggunakan produk yang berkualitas tinggi dan mengabaikan merek yang berkualitas rendah.

Studi lain juga menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian pada produk perawatan kulit, karena konsumen menganggap kualitas yang dirasakan sebagai bagian dari nilai merek (Lee et al., 2019). Penelitian ini juga didukung oleh Wuisan & Angela (2022) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Sulwhasoo. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*

Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Loyalitas merek memiliki dampak signifikan pada minat pembelian di masa depan, karena konsumen yang telah menjadi setia terhadap suatu merek cenderung enggan untuk beralih ke merek lain (Fenetta & Keni, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Sulwhasoo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2019) *brand loyalty* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, terbukti dimana konsumen cenderung membeli produk dari brand tersebut dibandingkan brand lain. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Persepsi kualitas yang tinggi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan mereka dan membentuk loyalitas kepada merek tersebut. *Perceived quality* ini mendorong konsumen untuk membina hubungan yang erat dengan merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dirasakan Rosara & Luthfia (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini dilakukan terhadap responden wanita di Indonesia yang berlangganan *channel platform youtube* “Indonesia Beauty Influencer”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.2.7 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Mediasi

Perceived quality berpengaruh pada minat pembelian ketika konsumen menerima kualitas yang mereka persepsikan. *Perceived quality* menunjukkan nilai merek dan memperkuat hubungan pelanggan-merek. Tingkat keterikatan pelanggan membentuk loyalitas terhadap merek dan mempengaruhi keinginan untuk membeli barang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*)

memiliki pengaruh pada niat pembelian (*purchase intention*) ketika mediasi dilakukan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*)

Penelitian lain juga mendukung bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh pada niat pembelian (*purchase intention*) ketika mediasi dilakukan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*), penelitian ini dilakukan oleh (Fenetta & Keni, 2019) pada 150 responden di Jakarta pada brand obat OTC. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 7: *Brand Loyalty* memediasi pengaruh antara *perceived quality* dan *purchase intention*.



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, termasuk:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian & GAP
1.	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i> (Khan et al., 2019)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Product Match</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Loyalty</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Objek Penelitian: Tidak dijabarkan secara rinci Metode yang digunakan: <i>Purposive sampling</i> Jumlah Responden: 560 konsumen Karachi Alat analisis: menggunakan SmartPLS	a Daya tarik mempengaruhi niat beli. b Kredibilitas mempengaruhi niat beli. c Kecocokan produk mempengaruhi niat beli. d Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli. e Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. f Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. g Loyalitas merek memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan niat beli.
2.	<i>The effect of celebrity endorsement, perceived Quality, and brand loyalty on purchase intention</i> (Wuisan & Angela, 2022)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Product Match</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Loyalty</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Objek Penelitian: Kosmetik Sulwhasoo Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> Responden dengan jumlah 160, yang pernah membeli produk kosmetik Sulwhasoo wilayah Jabodetabek Alat analisis: PLS SEM	a <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . b <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . c <i>Product match</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . d <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . e <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

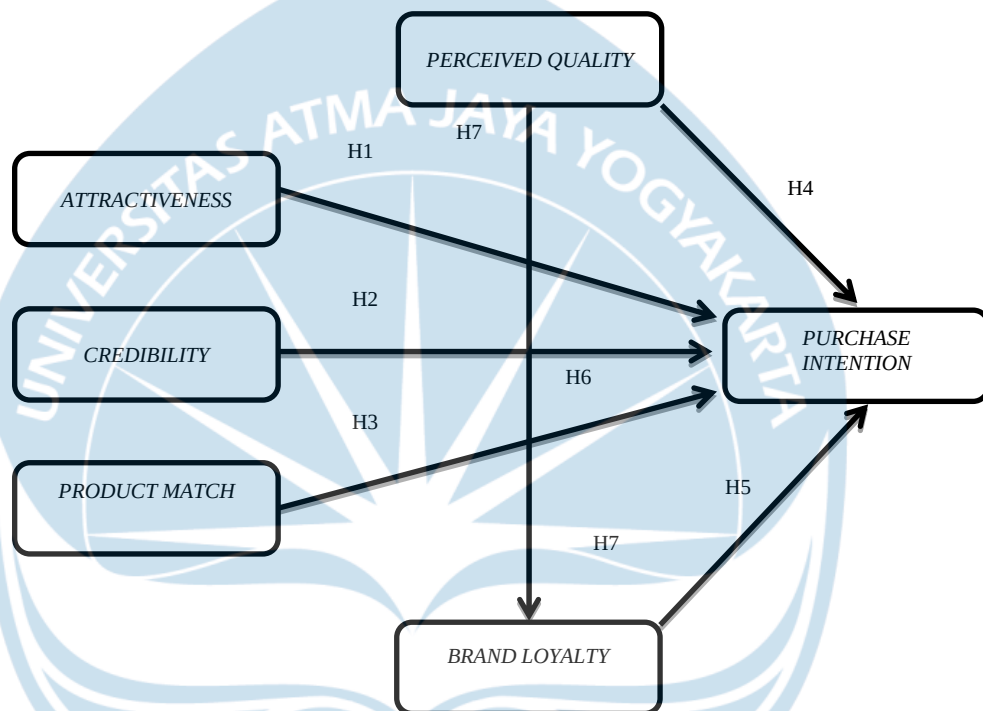
No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian & GAP
				f <i>Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.</i>
3.	<i>Understanding purchase intention of university students towards skin care products (Lee et al., 2019)</i>	1.Attractiveness 2.Credibility 3.Product Match 4.Perceived Quality 5.Brand Loyalty 6.Purchase Intention	Objek Penelitian: produk Sulwhasoo Metode yang digunakan: purposive sampling Jumlah Responden: 160 orang di wilayah Jabodetabek Alat analisis: menggunakan PLS SEM	a Daya tarik mempengaruhi niat beli. b Kredibilitas mempengaruhi niat beli. c Kecocokan produk mempengaruhi niat beli. d Kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli. e Loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli. f Kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek
4.	<i>Do you (still) hire celebrities to increase purchase intention (Iriani, 2021)</i>	1.Perceived quality 2.Brand loyalty 3.Purchase Intention 4.Celebrity endorsement	Objek penelitian: pada Iklan kopi Metode yang digunakan: purposive sampling Responden berjumlah: 200 orang Alat analisis menggunakan: SPSS	a <i>Perceived value affects purchase intention.</i> b <i>Brand loyalty affects purchase intention.</i> c <i>Perceived quality affects brand loyalty.</i> d <i>Celebrity endorsement affects purchase intention.</i> e <i>Celebrity endorsement affects brand loyalty.</i>
5.	<i>Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands</i>	1.Celebrity Endorsement 2.Perceived Quality 3.Brand Trust. 4.Purchase Intention.	Objek penelitian: Pelanggan wanita India pada merek tertentu Alat analisis menggunakan: SPSS v.25 & AMOS v.26	a <i>Perceived Quality and Celebrity Endorsement have an effect and are significant</i> b <i>Brand Trust, and Celebrity endorsement have an effect and significant</i>

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian & GAP
	<i>Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust (Kanwar & Huang, 2022)</i>			c <i>Purchase Intention and Celebrity endorsement have an effect and significant</i> d <i>Purchase Intention and Perceived Quality have an effect and are significant</i> e <i>Purchase Intention and Brand Trust have an effect and significant</i>
6.	<i>The Impact of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Local Skincare Brand: The Role Of Perceived Quality And Perceived Value (Leonita, 2023)</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Purchase Intention.</i>	Objek Penelitian: konsumen perawatan kulit yang mengetahui merek perawatan kulit lokal dan selebriti yang mengetahui hal tersebut mendukung merek tersebut Metode Penelitian: <i>purposive sampling technique</i> Responden: 153 orang Alat analisis menggunakan: PLS SEM	a <i>Celebrity endorsement has a significant effect on perceived value.</i> b <i>Celebrity endorsement has a significant effect on perceived quality.</i> c <i>Perceived value has no significant effect on purchase intention.</i> d <i>Perceived quality has a significant effect on purchase intention.</i> e <i>Celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention.</i>
7.	<i>Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention</i>	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Product Congruence</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Objek Penelitian: Instagram's online fashion shop di Indonesia Metode Penelitian menggunakan: <i>purposive sampling method</i> Responden berjumlah: 214	a <i>Credibility, attractiveness, and product congruence berpengaruh dan signifikan terhadap purchase intention.</i> b <i>Product congruence tidak berpengaruh pada purchasing intention</i>

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian & GAP
	<i>Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective</i> (Aprianingsih et al., 2020)		orang Alat Analisis menggunakan: <i>multiple linear regression</i>	
8.	<i>Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube</i> (Rosara & Luthfia, 2020)	1.The Influence of Social Media Influencer 2.Electronic Word of Mouth 3.Perceived Quality 4.Purchase Intention	Objek Penelitian: Produk kecantikan di Youtube Metode Penelitian menggunakan: purposive sampling Responden berjumlah: 210 wanita Alat Analisis menggunakan: SPSS 22 software.	a <i>Social media influencer, electronic word of mouth, dan perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention</i>

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini variabel *attractiveness*, *credibility*, *product match*, *perceived quality* merupakan variabel independen dan *brand loyalty* merupakan variabel mediasi, sedangkan *purchase intention* merupakan variabel dependen. Sehingga model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.



Sumber: Khan et al. (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian