

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam mendukung pembahasan dalam penelitian, peneliti berusaha eksplorasi dari penelitian penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap objek penelitian yang peneliti usung saat ini. Hal yang mendasar dibuatnya penelitian terdahulu yaitu menjadi syarat mutlak yang bertujuan untuk dijadikan acuan dan juga sebagai bahan perbandingan, selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dibuat, menegaskan penelitian, maupun sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berfikir dalam penelitian, maka dalam bab kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Frisa Sovia Rachmy (2018)	Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa (2021)	Maghfirroh Firsausi (2020)	Lalu Wahyu Permana (2015)
Judul	Pengaruh Social Media pada <i>celebrity influencer</i> merk wardah dengan variabel mediasi <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	pengaruh harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare ms.glow	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap minat beli dengan Brand <i>Credibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> : Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi <i>Elaboration Likelihood Model</i> Bara Pattiradjawane Dalam Iklan Tantangan Sambal Abc (2016)''
Tujuan	1. mengetahui pengaruh antar variabelnya.	bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i>	ntuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel <i>celebrity</i>	Mengetahui pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> Chef Bara Pattiradjawane

	2. untuk informasi adanya media sosial influencer merk wardah 3. Untuk mengetahui adanya brand image terhadap purchase intention pada merek beauty kosmetik Wardah.	Rafi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms. Glow.	<i>endorsement</i> terhadap minat beli dengan brand credibility sebagai variabel intervening.	pada iklan Sambal ABC : seperti tantangan minat beli sambal pada konsumen
Teori & Konsep	Marketing <i>Communication</i> Social Media Influencer Ankanisniscara (2012) dan Lim dkk (2017)	Pengaruh Harga Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Philip kotler (2009)	Celebrity Endorsement Shimp (2003:459) Indikator yaitu <i>visibility</i> , <i>credibility</i> maupun <i>attractive</i> .	<i>Teori Elaboration Likelihood Model</i>
Hasil	Dari hasil vebeltiry yang terkenal yaitu Dewi Sandra, Gita Savitri, Laudya Chintya Bella, Suhay Salim, dan Ayana Moon dengan audiens didominasi oleh audiens perempuan dijadikan acuan dengan rantang umur 17 hingga 22 menjadi rekomendasi pemilihan influencer ¹⁶ .	Pengaruh <i>celebrity endorsment</i> , harga dan kualitas dan variabel produk terhadap minat beli ms glow ¹⁷ .	<i>Celebrity endorsermen</i> yang berpengaruh ini pada signifikan kepada minat beli.berpengaruh signifikan pada minat belinya. Kemudian secara tidak langsung berpengaruh positif . dengan brand <i>credibility</i> sebagai variabel intervening. Dan <i>brand credibility</i> mampu menjadi variabel mediasi antara	Dalam hasil analisisnya variabel dalam penelitian yaitu variable attractiveness (X1) product match-up (X2), trustworthiness (X3), dan expertise (X4) secara bersma mempengaruhi minat beli konsumen sambal ABC. Selain itu, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang

¹⁶ Frisa Sovia Rachmy .2018. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Pada Merek Kosmetik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Brawijaya 2018. Diakses pada 1 Juni 2023. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5605>

¹⁷ Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa . 2021. Pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser raffi ahmad* terhadap minat beli produk skincare ms.glow. UIN

			celebrity endorsement dan minat beli ¹⁸ .	ditimbulkan oleh variable (X) rute pheripheral ini lebih berpengaruh dan signifikan dari pada variabel x berjalan sentral.
--	--	--	--	--

2.2. State of The Art (Orisinalitas dan Kebaruan/Noverlty Penelitian)

Dari keempat jurnal tersebut memiliki persamaan, diantaranya sama sama menggunakan metode penelitian kuanlitatif. Adapun perbedaan yang ditemui antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti, yaitu 2 diantaranya sama sama mempengaruhi minat beli dan 1 terhadap *Purchase Intention* Pada Merek. Selain itu peneliti menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel kontrol.

2.3. Kajian Teori

2.3.1. Teori *Elaboration Likelihood Model*

Sebagai pakar komunikasi persuasif, yaitu Richard dan john T cappio pada tahun 1980 dalam jurnal komunikasi oleh karya Anandra Qhori, Uljanatunnisa dan Intan. pada teori ialah tokoh ahli yang publikasikan oleh ohio state University di amerika serikat. Pada teori ini menganggap dan memahami bagaimana seseorang dapat terbujuk maupun tidak pada sebuah respon yang

Radin Intan Lampung. 2021. Diakses pada 1 Juni 2023
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/7691>

¹⁸ Maghfirroh Firsausi . 2020 . Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening : Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang . UIN Maulana Malik Ibrahim . 2020. Diakses pada 1 Juni 2023. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18927/>

diterimanya¹⁹. Dalam penelitian ini, berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen menurut *Elaboration Likelihood* terdapat model rute yang mempengaruhi dalam respon atau penerima pesan menerima informasinya seperti dalam rute sentral dan jalur rute periferal.

Sebagaimana dikutip dari buku teori perilaku konsumen karya Wayan Weda Asmara Dewi. Menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983) dalam hal ini individu yang memilih sentral memiliki motivasi keinginan yang tinggi pada penerimaan isi pesan. pada sebuah isi pesan produk maupun jasa atau iklan informasi yang diterima. pada hal ini ia memiliki kemampuan yang tinggi menyerap informasi sehingga level pemahamannya pun mendalam. jika dalam dikaitkan dengan sebuah pesan dalam bentuk persuasif maka dilihat dari mekanisme penerjemahan pesan dalam bentuk seperti kepercayaan tentang produk itu sendiri sehingga nantinya membentuk sikap seperti keinginan maupun minat.²⁰

ELM ini mengubah respon melalui keputusan setiap individu merujuk ke perubahan kepercayaan sikap, hingga kepada perilakunya. pada proses ini proses penggabungan informasinya per kajian variabel dapat memberi pengaruh masing-masing yang berbeda. hal ini akan membuat makna semakin mendalam dari pada pemikiran yang hanya terbatas oleh kemampuan yang kritisnya rendah saja.. Dalam ELM, terdapat dua jalur pemrosesan informasi yaitu:

1) *Central Route Processing* (pemrosesan melalui argumen-argumen logis) :

¹⁹ Anandra Qhori, Uljanatunnisa, Putri. Analisis *Elaboration Likelihood Theory* Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Jurnal Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jakarta Diakses 14 Juni 2023 <<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/3421>

²⁰ Weda, Wayan Asmara Dewi. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2019 Hal 28

Dihasilkan dari berbagai seleksi yang hati-hari akan informasi yang mengandung kualitas jawaban serta argumen yang bijaksana dan kuat. Semua yang diterima mereka akan saling memperhatikan pada pesan yang diterimanya. Jika mereka menerima informasi maka mereka langsung menerima tanggapan kognitif pada komunikasi.

Jika pada hal ini kepercayaan yang dibuat berubah maka yang selanjutnya berubah adalah nilai sikap pada orang yang menerima pesan. Apabila pada rute sentral maka sebuah kepercayaan dan sikap masuk dalam penerapan isyarat dalam mengevaluasi sebuah pesan yang diterima.. Contoh dari *central route processing* variabel kontrol kualitas produk pada produk Charles & Keith *itz mine collection* yang mempengaruhi minat beli

2) *Peripheral Route Processing* (pemrosesan melalui faktor-faktor perifer seperti citra atau kesan visual):

Sebagaimana dilansir dari buku perilaku konsumen karya Wayan Weda Asmara Dewi dalam Geers 2019 rute terjadi sebagai akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi Rute ini dapat terjadi jika sumber pesan yang diterima itu menarik perhatian, dapat menginduksi pemikiran dan perasaan dari hanya saja manfaat serta informasi yang disajikan saja. Rute ini mencakup seperti bagaimana seorang terdapat keahlian untuk memunculkan daya tarik dan keahlian sumber pesab dan jumlah pendapat sanggahan yang ditampilkan, dan tanggapan tersebut dapat berdampak pada tanggapan yang positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan misalnya musik yang menyenangkan maupun konten yang disuguhkan.

Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka pendek (Bae, 2020). Ketika konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi Celebrity endorsement biasanya akan mempengaruhi jalur periferal karena kekuatan asosiasi positif antara *celebrity endorser* dengan produk.²¹ Untuk menjadikan sebuah iklan memiliki daya tarik yang tinggi dimata para konsumen maka *celebrity endorser* daya tarik fisik serta non fisik.

Apabila peran dari *celebrity endorser* dapat mempengaruhi maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual. Dalam penelitian Savitri dalam skripsinya yang berjudul pengaruh *Celebrity endorser* melalui tv dan sebagai medianya menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorser* dan iklan yang ada dalam media televisi.²² Pernyataan yang dikemukakan oleh (Mubarok, 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* daya tarik yang dimilikinya, keahliannya, kepercayaan dan keahlian mampu menumbuhkan keinginan serta minat beli sebuah produk pada konsumen.²³

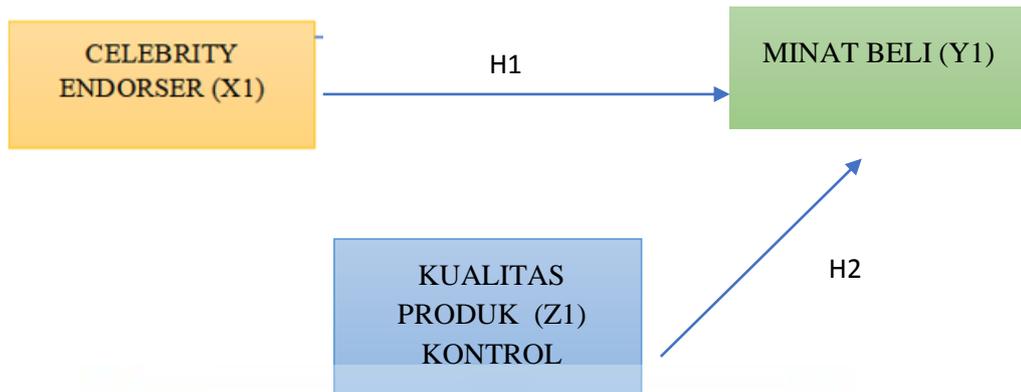
Hipotesis memiliki pengertian yang tentatif, namun hal ini dapat diuji, dan ditemukan hingga dapat diuji yang dapat diharapkan dapat memprediksi hingga pada data yang empiris. Dari penjelasan tersebut, dan model konseptua yang telah di temukan yang bersifat rasional . Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membangun hipotesis sebagai berikut:

²¹ Weda, Wayan Asmara Dewi. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2019 Hal 29

²² Savitri, S., & Wisniari, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud , 4214-4239.

²³ Mubarok, D. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen* . Jurnal Indonesia Membangun. Diakses pada 14 Juni 2023.

<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/77/72>



Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis

H0 1: Tidak adanya pengaruh signifikan Celebrity Endoser terhadap minat beli pada Produk *Itz mine* Charles & Keith

H0 2: Tidak adanya pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap minat beli pada Produk *Itz mine* Charles & Keith

Ha 1: Celebrity Endoser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Produk *Itz mine* Charles & Keith

Ha 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Produk *Itz mine* Charles & Keith



2.4. Definisi Konseptual dan Operasional

2.4.1. *Celebrity endorser*

Menurut Kertamukti *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh dalam masyarakat dan dapat meraih keyakinan konsumen didalam minat beli. Menurut Royan sebagaimana dikutip dari Naufal Savero Rakha Heda dalam skripsinya yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pda minat beli hingga keputusan membeli shampo pada penelitiannya dirumuskan ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen :²⁴

a. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.²⁵ Konsep umum konsep daya tarik ini berhubungan dengan daya tarik suka, ketenaran, dan kesetaraan strata. Seorang *celebrity endorser* maupun key opinion leader endorser dianggap atraktif pada konsumen yang memberikan daya tarik suka pada fisik ketenaran diri dan kesetaraan strata. Dengan catatan konsumen tersebut benar – benar suka pada cara *Celebrity endorser* tanpa membandingkan ia memiliki selera yang sama.

Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri endorser merupakan bagian dari proses identifikasi, ialah pada saat konsumen

²⁴ Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Dilansir pada 14 Juni 2023 https://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda_12808144039.pdf

²⁵ Savero Naufal .2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo. Universitas Negeri Yogyakarta 2017. Diakses pada 14 Juni 2023. https://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda_12808144039.pdf

mempersiapkan endorser menarik, konsumen akan memihak pada endorser, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila image dari endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. sehingga indikator dalam daya tarik dapat disimpulkan: ²⁶

- Fisik dan penampilan yang menarik

- Kecerdasan maupun keahlian yang dimiliki *celebrity endorser*

- Kepribadian dan gaya hidup *celebrity endorser*

b. *Trustworthiness*, (kredibilitas)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran serta integritas yang dapat dipercayai orang pendukung iklan. Para pemasang iklan menggunakan nilai kepercayaan dengan memilih orang pendukung iklan yang berpandangan jujur, dapat dipercaya dan diandalkan. ²⁷ sehingga dapat disimpulkan Indikator *truthworthiness*:

- *Celebrity endorser* memiliki sifat jujur

- *Celebrity endorser* memiliki integritas

- Dapat dipercaya

c. *Expertise*

Keahlian mengacu pada bagaimana pengetahuannya, pengalaman serta keterampilannya yang dimiliki seorang pendukung iklan sesuai dengan topik iklan yang dibawakannya, indikator dalam *Expertise* :

- Pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser*

²⁶ Ekaputri, Cindi. 2018. *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ips uin syarif hidayatullah jakarta)*. Skripsi. UIN

²⁷ Ibid

- Pengalaman sebagai *celebrity endorser*

- Keterampilan sebagai *celebrity endorser*

Celebrity endorser dapat dikategorikan sebagai simbol pemilihan yang tepat sebagai ikon dari promosi dalam media sosial khususnya instagram haruslah memiliki standar. Kini dalam pemilihannya dari wawancara peneliti dengan perusahaan dan bagian marketing maka menggunakan standar melalui tools untuk mengetahui seberapa berharganya media sosial yang *Celebrity endorser*, selain faktor faktor dari integritas maupun kemampuannya, aplikasi yang dikenal dengan WeRisma platform untuk check media value *Celebrity endorser* bisa dijadikan standarisasi yaitu dihitung berdasarkan nilai euro, dan hal ini pun tidak memiliki batasan kepada siapapun atau kepada *Celebrity endorser* manapun.

Dilansir dari *website* cyberthreat.id mengacu pada otoritas periklanan Inggris yaitu ASA Advertising Standart Authority, bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram jika orang tersebut memiliki sekitar 30.000 followers dalam Instagram.

2.4.2. Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas yang timbul karna perasaan (Afektif) dan pikiran (Kognitif) terhadap suatu barang yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Choerul Anwar dalam skripsinya yang berjudul pengaruh kreativitas iklan, ketertarikan pesan pengaruh daya tarik dari endorser maupun kredibilitas endorser terhadap minat beli produk vaseline men . Merupakan

sebuah keputusan pembelian serta minat dimana perilaku konsumen tersebut merangsang sebuah estetika keindahan dari produk yang baru dilihatnya. dilihat dari itu maka timbul sebuah ketertarikan dan keinginan dalam membeli serta memilih produk yang diinginkan.. mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk²⁸.

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

dapat dirumuskan dan sebuah minat beli ini memiliki niatan yang timbul dari dalam individu dalam melakukan pembelian produk datau pertimbangan dalam sebelum lanjut kepada pembelian transaksi secara langsung.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Konsumen memiliki minat untuk kemudian membeli sebuah produk aatau jasa yang ditawarkan, minat transaksional dalam

²⁸ Anwar, Choerul. 2015. Pengaruh kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik *celebrity endorser*, dan *kredibilitas celebrity endorser* terhadap minat beli produk vaseline men (studi kasus ariel noah). Universitas Diponegoro. 2015. Diakses pada 14 Juni 2023
<http://eprints.undip.ac.id/48041/>

minat beli ini indikator ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga serta daya saing

- b. Minat referensial, yaitu mereferensikan produk kepada orang lain yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku responden yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. pada intinya, untuk mengukur seberapa besar pengaruh selebrity terhadap
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁹

2.4.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan maupun sebuah pengukuran pada suatu bentuk sebuah produk, yang dapat memenuhi serta dapat melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas yaitu mengacu pada atribut sebuah karakteristik dari produk yang masuk aspek fungsional dari produk tersebut. kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143).³⁰ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan produk melihat dan identifikasi

²⁹ Wahyuni Purbohastuti. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. E- Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Diakses pada 3 Juni 2023 <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2480/2205>

³⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education. Diakses pada 3 Juni 2023 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>

produknya, masuk dalam ketepatan, pengoperasian serta sparepart dan reparasi produk³¹.

Menurut Tjiptono 2015 dalam jurnal *the effect of celebrity endorser, product quality, and product design on pelita indonesia students' buying interest of asus smartphone* Indikator kualitas produk terdiri dari 8 unsur³²

- 
- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dari karakteristik operasi pokok dari produk inti misalnya ukuran, bahan bakar, bahan yang digunakan.
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki oleh produk itu sendiri .
 - c. Keandalan (*reliability*), yaitu produk memiliki kemungkinan kecil pada kerusakan, yaitu sejauhmana produk dapat diandalkan ketika digunakan / menjalankan fungsi produknya.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), memiliki karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar atau sesuai dengan keinginan dan harapan oleh pengguna dan konsumen responden
 - e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan seberapa lama waktu penggunaan produk ditinjau dari seberapa kuat produk dapat bertahan

³¹ Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Duwur Lamongan", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.

³² Andi, Suyono. 2020. *the effect of celebrity endorser, product quality, and product design on pelita indonesia students' buying interest of asus smartphone*. Jurnal Ilmiah manajemen Institut Bisnis Teknologi Pelita Indonesia diakses pada 29 Juni 2023
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/624/445>

atau tetap bekerja dalam kondisi penggunaan normal maupun tidak biasa.

- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk dilihat dari tampilan yaitu seberapa tinggi daya tarik produk dimata responden.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, yaitu mengasumsikan pada pelayanan yang diberikan didalam *in store* maupun *offline store* pelayanan admin dalam instagram, selain itu pandangan dan penilaian responden, pengalaman dan informasi sebelumnya ketika melakukan hubungan dengan produk maupun dengan admin/ sales.

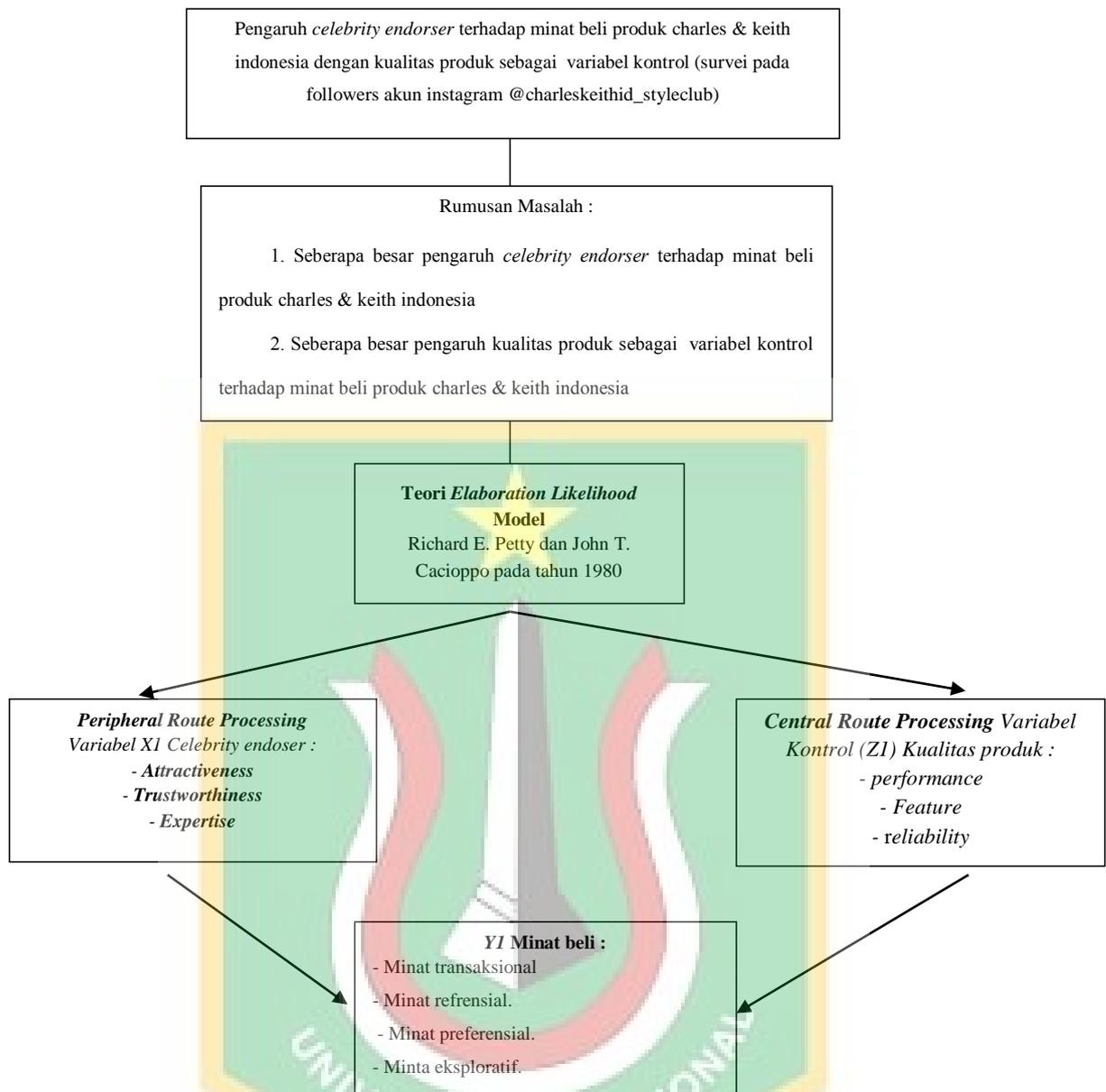
2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat pada fenomena adanya kampanye *celebrity endorser* yang dilakukan Charles & Keith Indonesia untuk meningkatkan minat beli produk Itzmine yang menjadi sesi terakhir kolaborasinya dengan girlband K-Pop Itzy. Selain itu untuk meningkatkan followers komunitas Charles & Keith Indonesia. Maka Charles & Keith Indonesia menggunakan media pemasaran dengan

menggunakan Instagram dengan membuat konten yang inovatif, kreatif, dan unik, serta memilih *celebrity endorser* yang menarik perhatian konsumen.

Dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dapat membantu menganalisa apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap Minat Beli Konsumen dan kualitas produk sebagai variabel kontrol. Kemudian untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* menjadi penyebab utama seseorang bertujuan untuk melakukan pembelian atau transaksi. Penelitian ini tersusun dari tiga variabel, *Celebrity endorser* sebagai variabel bebas Minat Beli sebagai variabel terikat dan kualitas produk sebagai variabel kontrol . Berikut gambaran kerangka berpikir penelitian ini.





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran