

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis untuk mendapatkan rujukan dan referensi untuk mengkaji topik dan teori yang digunakan didalam penelitian ini. peneliti mengangkat judul dari referensi yang berkaitan dengan judul yang dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL JURNAL	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI
1.	Judul: Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS GLOW Penulis: Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). Jurnal: <i>Jurnal Multidisiplin Madani</i> , 2(3), 1439-1460.	Pada jurnal ini penulis membahas tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimensi oleh brand image dan perceived brand quality produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random Glow di Jakarta Utara. Analisa data menggunakan analisis Smart PLS. Celebrity endorsement yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi brand image produk kosmetik Ms Glow di	Dalam Jurnal yang berjudul "Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS GLOW" ditemukan bahwa dengan adanya endorsement minat pembelian menjadi lebih tinggi, selain itu kualitas merek semakin meningkat sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk. Relevansi dari jurnal ini dengan penelitian penulis adalah

		<p>Jakarta Utara. Kekuatan celebrity endorsement mampu meningkatkan perasaan konsumen.</p>	<p>ditemukannya hasil endorsement yang dimediasi oleh brand image dan perceived brand quality produk MS GLOW menjadi factor peningkatan keputusan pemebellian pada konsumen.</p>
2.	<p>Judul: Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Penulis: Abdul Salam, & Selly Abdiyanti</p> <p>Jurnal: <i>Accounting and Management Journal, Vol. 6, No. 1, Juli 2022</i></p>	<p>Pada jurnal ini penulis membahas celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care merek Ms Glow, bahwa celebrity endorsement artis cantik dan multitalenta yang mampu mempengaruhi konsumen, tampilan fisik, citranya dan pesan yang pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk Ms Glow</p>	<p>Dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian” ditemukan bahwa Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa. Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek (brand trust) adalah kemampuan merek yang berhasil menciptakan kesan yang baik bagi konsumen berdasarkan kejujuran dan kesantunan brand. Kesan tersebut terus berlanjut dalam jangka Panjang</p> <p>Relevansi dari jurnal ini dengan</p>

			<p>penelitian penulis adalah brand image tidak dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk skin care merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa, konsumen dalam konteks ini mulai kritis terhadap manfaat yang dirasakan Ketika menggunakan produk tersebut</p>
3.	<p>Judul: Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada iklan produk perawatan kecantikan Ponds</p> <p>Penulis: Wijaya dan Sugiharto (2015)</p> <p>Jurnal: <i>Jurnal Manajemen</i></p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa credibility tidak memberi pengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini dikarenakan nilai statistic didapatkan sebesar 1,892473 di mana nilai ini kurang dari 1,96. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden menganggap kredibilitas seorang selebriti yang terdiri dari keahlian bintang iklan Pond's</p>	<p>Dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada iklan produk perawatan kecantikan Ponds" ditemukan perbedaan bahwa celebrity tidak memberi pengaruh besar yang signifikan terhadap brand image, brand image tersebut dapat dikenal dan menjadi peningkatan atas dasar komposisi produk dan kepuasan</p>

	<i>Pemasaran, Vol. 9, No. 1, 2015</i>		konsumen dalam membeli.
4.	<p>Judul: Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian</p> <p>Penulis: Muhammad Abbas</p> <p>Jurnal: <i>Economics and Digital Business Review, Volume 3 Issue 1 (2022)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skincare menjadi salah satu kebutuhan primer yang sedang trend dikalangan masyarakat khususnya di Kota Makassar. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota- kota besar di Indonesia seperti Natasha Skin Care, Erha Clinic, MS.Glow dan lain-lainnya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat.</p>	<p>Di dalam jurnal “Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian” dapat dilihat bahwa Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif (Latief et al., 2022). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Johari & Supriyono, 2022).</p>

			<p>Relevansi dari Jurnal dan penelitian penulis adalah celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penggunaan celebrity endorser akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Judul: Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention</p> <p>Penulis: Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto</p> <p>Jurnal: <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i></p>	<p>Pada jurnal ini penulis membahas tentang peran celebrity endorser sebagai penginformasi produk, memberikan pengetahuan pada produk, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk serta mewakili citra produk dapat membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek. Pemilihan celebrity endorser</p>	<p>Dalam jurnal yang berjudul “Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention” dapat kita lihat bahwa dengan terbuक्तinya peran celebrity endorser dalam membentuk persepsi nilai, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap merek. Namun perusahaan juga harus</p>

	<i>Sriwijaya Vol.13 No.3, 2015</i>	merupakan bagian dari strategi merek. Pemilihan celebrity endorser paling tidak memenuhi unsur dipercaya, ahli dan menarik.	menjaga agar celebrity endorser tidak menimbulkan dampak negative, seperti penurunan popularitas, diekspos berlebihan, atau merubah image dirinya (Kaikati, 1987).
6.	<p>Judul: Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli</p> <p>Penulis: I Ketut Triya Darma Putra & Eka Sulistyawati</p> <p>Jurnal: <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan brand image memediasi pengaruh celebrity endorser yang berdampak terhadap meningkatnya niat untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan brand image dapat mempengaruhi niat beli sepatu basket Nike Kobe.</p>	<p>Pada jurnal yang berjudul “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli” Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan dapat dipercaya (trustworthiness) celebrity endorser maka akan semakin tinggi pula niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. Dengan demikian Relevansi yang ada pada jurnal iini dengan penelitian penulis cukup</p>

			sama.
--	--	--	-------

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Endorsement Celebrity

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

Dalam mempromosikan produk memerlukan figur penarik perhatian sebagai penyaji pesan untuk mendukung informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Terdapat beberapa definisi celebrity endorsement: Menurut (Shimp, 2010) celebrity endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Sedangkan menurut (Suryadi, 2006) endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Definisi lain diungkapkan (Sonwalker J, 2011) endorser adalah sebuah bentuk komunikasi 24 dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi celebrity endorsement oleh (Shimp, 2010) yaitu pendukung

iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa orang yang memiliki popularitas yang tinggi memanfaatkan pengaruhnya untuk mempromosikan suatu produk.

2.2.1.1 Peran Celebrity Endorsement

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006):

- a) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.2.2 Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

- a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- b) Mempertimbangkan untuk membeli.

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2.3 Skincare Ms Glow

Skincare merupakan rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit yang dapat memberikan efek ke depan. Berbeda dengan kosmetik yang memberikan efek instan atau langsung dapat terlihat,

skincare akan terlihat hasilnya setelah pemakaian yang rutin, tidak langsung, dapat dikatakan skincare merupakan investasi kesehatan kulit untuk masa depan.

Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya 20 terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar di pikiran publik (Tabloid Bintang, 2019).

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic for Skin. Berawal dari penjualan produk MSGLOW skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Kini MS GLOW telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 9 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape,

microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

2.2.4 Social Media

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens (Setiawati, 2011:42).

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Madura, 2007 : 34). Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, 15 berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog. Menurut Prasetyo (2012: 12) indikator media sosial adalah

- 1) Kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan.
- 2) Media sosial sebagai media pemasaran.

3) Memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2.5 Instagram

Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok penggunaan yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem¹⁷. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

2.3 Kajian Teori : Fenomenologi Alfred Schutz

Dalam teori Alfred Schutz pengetahuan dan pengalaman intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari melacak karakteristik kesadaran manusia yang sangat fundamental, dengan memperlihatkan korelasi pada fenomenologi. Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif. Menurut Schutz, tindakan subjektif para aktor tidak muncul begitu saja, tetapi ia ada melalui suatu proses panjang untuk dievaluasi dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya, norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman sendiri sebelum tindakan itu dilakukan. Dengan kata lain sebelum masuk pada tataran *in order to motive*, menurut Schutz, ada tahapan *because motive* yang mendahuluinya. (Waters, 1994 34-35 dalam Wirawan, 2012).

Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu Aspek Pengetahuan dan Tindakan. Esensi dari pengetahuan dalam kehidupan sosial menurut Alfred Schutz adalah Akal untuk menjadi sebuah alat kontrol dari kesadaran manusia dalam kehidupan kesehariannya. Karena akal merupakan sesuatu sensorik yang murni dengan melibatkan, penglihatan, pendengaran, perabaan dan sejenisnya yang selalu dijumpai dan disertai dengan pemikiran dan aktivitas kesadaran. Unsur-unsur pengetahuan yang terkandung dalam fenomenologi Alfred Schutz adalah dunia keseharian. Dunia keseharian adalah merupakan hal yang paling fondasional dalam kehidupan manusia karena inilah yang mengukir setiap kehidupan manusia. Konsep tentang sebuah

tatanan adalah merupakan sebuah orde yang paling pertama dan orde ini sangat berperan penting dalam membentuk orde-orde selanjutnya. Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif.

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut, seperti halnya adanya endorsement adalah sesuatu yang baru dan cukup cepat dikenal dan banyak membuat perubahan dalam suatu bisnis industry kecantikan ataupun lainnya. Istilah endorse ini menjadi sangat ramai diperbincangkan karena dipadukan dengan celebrity dan dikombinasikan dengan kemampuan public speaking sehingga dapat membuat orang tertarik pada produk yang dipasarkan. Fenomena endors ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan caption dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi caption “Artis saja suka, masa kamu enggak!” (Handoko,2018).

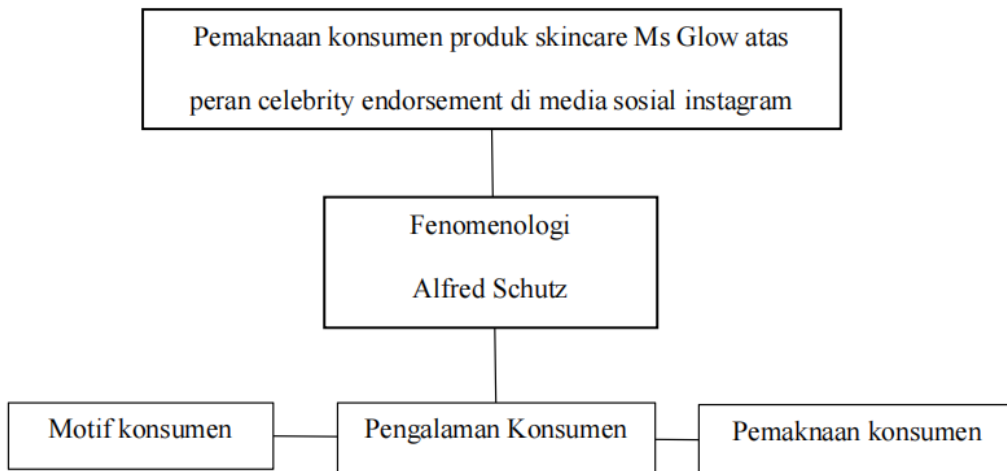
Teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang sangat penting, dengan demikian kerangka berfikir merupakan sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan (Sugiyono,

2019:60). Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman sebagaimana manusia mengkonstruksi antar makna dan konsep-konsep penting dalam intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya.

Proses bagaimana manusia membangun dunianya dijelaskan oleh Alfred Schutz, melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan itu berawal dari arus pengalaman (*stream of experience*) yang berkesinambungan yang diterima oleh panca indera. Arus utama dari pengalaman inderawi ini sebenarnya tidak punya arti, mereka hanya ada begitu saja dan objek-objek yang bermakna, mereka memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian- bagian yang berbeda dan mereka memberi tanda tertentu.

Pengidentifikasian dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna inilah yang terjadi di dalam kesadaran individu secara terpisah dan

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Berdasarkan dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif penggunaan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* "MS. Glow" di Instagram. Semakin konsumen menganggap *celebrity endorsement* berkualitas sebagai endorser maka minat beli akan semakin meningkat.