

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Celebrity Endorser (Selebgram)

Pendukung selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian publik dan sangat penting dalam membantu publik mengingat dan mengidentifikasi produk. Ketika menggunakan selebriti populer untuk meningkatkan iklan produk, pemasar harus siap untuk membayar biaya yang signifikan kepada selebriti yang disukai ini. Selebriti endorser dipilih karena, menurut pendapat mereka, mereka memiliki kepercayaan, kepribadian, cara hidup, demografi, dan aspek lain dari kehidupan sehari-hari yang sama dengan masyarakat, sehingga membuat mereka lebih mudah dipahami oleh pelanggan.

Selebriti adalah seseorang (bintang film, penghibur, atlet, ataupun orang biasa) dengan profil yang terkenal, daya tarik publik, dan pengaruh media sehari-hari. Selebriti sering dipakai sebab kualitas mereka-kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, serta daya tarik-yang sering disamakan dengan daya tarik yang akan dipromosikan oleh bisnis. *Celebrity Endorser*, menurut Kotler (2009), adalah orang yang digunakan dalam iklan untuk memperkuat persepsi merek di

antara konsumen berdasarkan daya tarik atau popularitas mereka. Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan endorser sebagai orang yang mempromosikan iklan komersial sebagai bintang iklan atau penggemar.

Shimp mengategorikan endorser ke dalam dua kelompok: orang biasa yang tidak terkenal karena dukungan produknya, yang dikenal sebagai *typical-person* endorser, dan tokoh masyarakat yang terkenal karena dukungannya, yang dikenal sebagai *celebrity endorser*, yang dapat mempengaruhi opini konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contoh tokoh-tokoh terkenal yang dianggap sebagai *Celebrity Endorser* yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Rachel Vennya, Tasya Farasya, Nabila Zirus, dan Aghnia Punjabi. Mereka mengiklankan berbagai macam barang, termasuk tas, makanan, kosmetik, pakaian, dan jilbab. Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* adalah individu, seperti atlet, aktris, atau artis, yang telah mendapatkan pengakuan publik atas pencapaian mereka dalam profesi tertentu dan digunakan untuk mempromosikan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen. Sementara itu, istilah "selebgram," atau *Celebrity Endorser* di Instagram, mengacu pada mereka yang dianggap cukup handal untuk mempromosikan barang-barang yang dijual secara *online* melalui

profil Instagram. Selebgram dipilih untuk jenis promosi ini sebagian karena jumlah pengikut mereka yang besar. Oleh karena itu, diyakini bahwa para penggemar selebriti endorser akan tertarik, mengunjungi situs web penjualan produk, mengikutinya, akhirnya menjadi pelanggan, dan mendorong orang lain untuk membeli barang-barang tersebut secara *online*.

Berikut ini adalah tanda-tanda dukungan selebgram: Akronim TEARS, menurut Kotler (2009), menggambarkan lima tanda yang berbeda dari seorang pendukung selebriti untuk membantu keberhasilan komunikasi. Konsep umum daya tarik (daya tarik fisik) mencakup rasa hormat (kualitas dihargai) dan kesamaan (kesamaan dengan audiens yang dituju) serta kepercayaan dan keahlian, yang merupakan dua dimensi kredibilitas yang membentuk TEARS. Berdasarkan penjelasan Kotler (2009), TEARS didefinisikan sebagai berikut:

1. Ketergantungan (*Dependability*)

Kejujuran, integritas, serta kepercayaan diri seorang sumber pesan disebut sebagai keterpercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kapasitas *Celebrity Endorser* untuk mengkomunikasikan pesan produk bergantung pada kejujuran, kepercayaan diri, serta penilaian penerima pesan terhadap tujuan mereka untuk terlihat tidak memihak.

2. Keahlian

Keahlian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan wawasan, pengalaman, ataupun keterampilan yang diperoleh oleh seorang endorser dengan merek tertentu. Jika seorang endorser memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang akan mereka dukung, mereka mungkin akan lebih mudah menerima. Untuk meningkatkan daya persuasif endorser saat menyampaikan pesan.

3. Daya Tarik Fisik sebagai Daya Tarik

Istilah "daya tarik" menggambarkan daya tarik fisik yang dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan gagasan komunitas tertentu. Audiens memperhatikan daya tarik fisik pada awalnya ketika endorser melakukan pekerjaan mereka. Audiens kemudian akan mengidentifikasi untuk mempengaruhi keputusan tentang perilaku atau pilihan produk.

4. Kesopanan (kualitas yang dihargai)

Rasa hormat adalah atribut yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian seseorang. Karena mereka dapat secara efektif mewakili produk yang mereka yakini, maka endorser dipilih agar dapat secara umum mempengaruhi minat konsumen atas suatu produk.

5. Kesamaan (Kemiripan dengan Audiens Target)

Kesamaan adalah sejauh mana endorser dan audiens memiliki karakteristik yang sama seperti umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, serta yang lainnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai strategi yang dipakai oleh bisnis ataupun pengusaha untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk mereka baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Musdalifa, endorsing yaitu meminta bantuan dari individu yang terdapat banyak pengikut di medsos, seperti di IG, untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat umum. Dukungan ini sangat penting untuk pengenalan produk bagi para pengusaha internet. Tentu saja, endorser juga mendapatkan keuntungan finansial, dan produk yang mereka rekomendasikan telah menjadi milik mereka sendiri.

Pemilik bisnis *online* dan musisi *endorser* telah mencapai sejumlah kesepakatan dalam *endorse*. *Endorsement* terjadi secara langsung, tanpa keterlibatan pihak ketiga, antara Toko *Online* (toko tidak nyata) dan pendukung iklan (endorser). Dalam hal di-endorse secara gratis, mereka akan menerima timbal balik, dalam hal ini pihak yang meng-endorse akan mempublikasikan

fotonya sendiri di samping produk atau barang yang telah disediakan oleh pelaku usaha.

Indikator model *Celebgram Endorsement* berikut ini dapat digunakan untuk menelaraskan atribut *endorser*:

6. Melihat

Atribut visibilitas *endorser* menentukan seberapa terkenal atau dikenalnya mereka sebagai hasil dari eksposur publik. Penting untuk mengamati prosedur respons yang diharapkan.

7. Keaslian

Kredibilitas mengacu pada bagaimana pelanggan melihat tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan dari *endorser*.

Produk yang dipromosikan dan kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* kepada publik untuk memberikan informasi yang unik dan tidak bias. Telah lama dipahami bahwa faktor kunci dalam menilai kemampuan *endorser* adalah tingkat kredibilitas mereka. Sejauh mana seorang *endorser* dianggap berpengetahuan luas dan dapat diandalkan dikenal sebagai kredibilitas *endorser*. Dengan demikian, penonton akan menganggap sumber yang lebih kredibel adalah sumber yang berpengetahuan luas dan dapat diandalkan.

Menggunakan endorser dengan tingkat kompetensi dan kepercayaan yang tinggi cenderung mengurangi keraguan pada pendengar pesan, yang menurunkan pertahanan dan mencegah respons kognitif. Ini adalah manfaat yang signifikan dari penggunaan endorser yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, ketika diberikan panduan yang tepat, kredibilitas sumber mempunyai kekuatan untuk merubah keyakinan, sikap, serta perilaku.³³ Di antara karakteristik penting dari keterpercayaan adalah:

1. Keahlian meliputi:

- a. Pemahaman Pengalaman
- b. Kemampuan seorang pendukung dalam kaitannya dengan subjek iklan.
- c. Keandalan, yang meliputi:
- d. Ketulusan
- e. Kejujuran
- f. Dapat diandalkan

"Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser atas Minat Beli Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening,"
Fitri Anggraii Gunawan dan Diah Dharmayanti, Manajemen Pemasaran

Petra Vol. 2, No. 1 (2014), 4. Daya Tarik Dua komponen daya tarik endorser adalah similitude dan likability.

Daya tarik dari kepribadian dan atribut fisik seseorang dikenal sebagai likability. Faktor terbaik untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek adalah kesukaan. Hal ini disebabkan karena mengagumi endorser bertindak sebagai motivator untuk citra positif dan berfungsi sebagai penguat positif.

Kesamaan Kesamaan adalah kualitas lain yang menarik. Citra emosional dalam iklan harus beresonansi dengan target audiens, kemudian pernyataan ini diperkuat dengan menampilkan seseorang dalam iklan yang mempunyai gaya yang sama dengan salah satu anggota audiens.

2. Kekuatan

Kekuatan adalah karisma yang dipancarkan oleh endorser untuk memberikan dampak pada keyakinan, sikap, atau tindakan audiens mereka melalui kata-kata atau perbuatan mereka.

2.2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Robbins (2006, h. 169) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan atau penilaian tentang suatu hal, seseorang, atau kejadian. Tiga faktor yang membentuk sikap individu, menurut Simamora (2002, h. 14): kognitif (keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang objek), afektif (perasaan seseorang atas suatu objek, terlepas dari apakah objek itu diinginkan atau disukai), dan perilaku (kecenderungan serta perilaku aktual atas suatu objek, dimana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak).

Nugroho (2008:124) menegaskan bahwasanya sikap berkaitan dengan kondisi mental dan kecemasan seseorang dalam kaitannya dengan kesiapan merespon. Dari definisi sebelumnya, sikap dapat didefinisikan sebagai organisasi kepercayaan yang sebagian besar tetap yang merespons secara teratur dengan cara yang positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan dengan preferensi untuk hal-hal atau situasi tertentu. Melalui pertemuan dengan orang lain dan pengalaman pribadi, seseorang memperoleh perspektif.

Meskipun sikap-sikap ini dapat diajarkan dan dibentuk, tak semuanya mempunyai pengaruh yang sama pada waktu tertentu, dan beberapa sikap lebih kuat

daripada yang lain. Pelanggan yang tidak puas dengan satu atau beberapa strategi pemasaran perusahaan tidak mungkin berhenti menggunakan produk tersebut; sebaliknya, mereka mungkin akan memberi tahu teman dan keluarga mereka untuk berbuat hal yang sama.

Berikut ini adalah indikator sikap konsumen yang dicantumkan oleh Robbins (2006):

1. Kesesuaian produk dengan harapan
2. kekaguman atas desain produk
3. perasaan atas warna produk

2.3. Minat Beli

Minat beli menurut Siahaan (2008) yaitu pilihan untuk memperoleh suatu merek dari sejumlah merek yang bersaing. minat beli berkembang sebagai hasil dari sejumlah kegiatan yang berurutan, seperti identifikasi keperluan, pencarian informasi, penilaian informasi, dan pada akhirnya minat beli konsumen. Minat beli konsumen, menurut Yamit (2010), adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian atau sebagai hasil dari harapan dan perasaan yang kontras.

Minat beli, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009), adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam menanggapi item yang menyampaikan niat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu fase dalam proses pembelian konsumen adalah minat beli. Pelanggan memperoleh niat beli atau kecenderungan untuk membeli ketika, pada titik tertentu, mereka telah mencari serta menilai informasi dari alternatif merek dan telah membuat keputusan untuk membeli sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif. Salah satu cara untuk mendefinisikan niat beli adalah afirmasi mental konsumen yang mengekspresikan niat mereka untuk membeli beberapa barang dengan merek tertentu.

Mengetahui apakah konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau tidak sangat penting bagi pemasar, karena variabel minat digunakan oleh para ekonom dan pemasar untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap pelaku adalah minat beli. Bentuk lain dari motivasi yang bakal mendorong individu untuk menyelesaikan suatu tugas ataupun tindakan adalah minat. Schiffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan pendorong internal yang mendorong orang untuk bertindak. Seseorang akan termotivasi untuk mempelajari cara menggunakan suatu produk jika ia memiliki motivasi yang tinggi terhadap

produk tersebut. Di sisi lain, jika dia tidak memiliki motivasi, dia akan berusaha untuk mengabaikan masalah tersebut.

Lucas dan Britt (2011) membuat daftar elemen-elemen minat beli sebagai berikut:

1. Perhatian konsumen, terfokus pada suatu produk (barang atau jasa).
2. Konsumen akan merasakan rasa ingin tahu setelah adanya perhatian.
3. Sensasi menginginkan atau memiliki suatu produk adalah aspek lain dari keinginan.

Berikut ini adalah indikator minat beli sesuai Schiffman dan Kanuk (2008:470-471):

1. Keinginan untuk mempelajari detail tambahan tentang produk
2. Berpikir untuk membeli
3. Ingin mempelajari lebih lanjut terkait produk
4. Kecenderungan untuk mencoba barang tersebut
5. Ingin membeli barang tersebut

Ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu barang ataupun jasa yaitu salah satu contoh perilaku konsumen. Konsumen potensial, juga dikenal sebagai calon pembeli, adalah konsumen yang belum mengambil langkah apa pun untuk

melakukan pembelian. Mereka adalah versi konsumen dari minat beli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015), minat beli konsumen yaitu perilaku dimana mereka berkeinginan bagi memilih, memanfaatkan, serta mengkonsumsi suatu produk yang diberikan. Seperti yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler (2009). Sebuah perilaku yang berkembang sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengindikasikan kesediaan pelanggan untuk membeli didefinisikan sebagai minat beli.

Ferdinand (2006) mencantumkan hal-hal berikut sebagai penanda minat beli:

1. Minat transaksional, atau kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan barang terhadap orang lain.
3. Minat preferensial adalah perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Jika sesuatu terjadi pada produk yang disukai, preferensi ini dapat dimodifikasi.

4. Minat eksploratif ditandai dengan pencarian seseorang secara konstan untuk informasi terkait produk yang diminati dan untuk data tambahan yang mendukung fitur-fitur yang menguntungkan.

Minat beli menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) adalah sejauh mana responden siap mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Sesuai Nugroho (2013:342), Untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif, niat membeli merupakan suatu proses integrasi yang menyatukan ide-ide. Proses pengintegrasian ini mengarah pada suatu keputusan yang secara kognitif dinyatakan sebagai kemauan untuk bertindak. Berdasarkan dua perspektif ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kecondongan responden untuk melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian dikenal sebagai minat beli konsumen.

Tanda-tanda minat beli Ekinci (2009:45), sebagaimana dikutip dalam Hariani (2013:25), menyatakan bahwa ciri-ciri berikut ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan seseorang dalam menyatakan minat atas suatu barang ataupun jasa: kesiapan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu barang ataupun jasa Pelanggan yang berminat atas suatu produk ataupun jasa lebih cenderung mencari rincian yang lebih mendalam tentang hal tersebut agar dapat

memahami bagaimana fitur-fiturnya digunakan secara rinci sebelum melakukan pembelian. kemampuan untuk menutupi biaya produk ataupun jasa.

Pelanggan yang tertarik pada suatu produk ataupun layanan bisa diidentifikasi dari pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkannya. Mereka yang lebih cenderung tertarik pada suatu barang ataupun jasa juga bakal lebih cenderung bersedia membayar untuk mendapatkannya untuk diri mereka sendiri. mengungkapkan rasa terima kasih.

Karena pelanggan yang menyatakan minat secara langsung mempunyai kemauan dan keyakinan atas barang ataupun jasa yang dipakai, konsumen yang sangat tertarik pada suatu produk atau jasa secara alami akan memberi tahu konsumen lain tentang hal itu ketika ditanya. Kecenderungan untuk menyarankan Pelanggan yang sangat meminati dengan suatu produk atau jasa tidak hanya akan memberi tahu orang lain terkait produk ataupun jasa tersebut secara positif, tetapi juga akan mendorong orang lain untuk menggunakannya. Hal ini karena orang yang sangat tertarik dengan suatu produk atau layanan cenderung berpikir positif tentang produk atau layanan tersebut, yang membuat mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada pelanggan lain ketika ditanya.

2.4. Hubungan Antara Minat Beli dan Selebgram Endorsement

Terdapat persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis di Indonesia sebagai akibat dari banyaknya pemakai medsos dan pelaku bisnis *online* di Indonesia. Ketika seorang konsumen berniat untuk melakukan pembelian, setiap pelaku usaha perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk menarik perhatian mereka. Menggunakan dukungan selebriti adalah salah satu cara yang bisa dijalankan oleh pengusaha internet untuk mencapai hal ini (Prastyanti, Gita. 2017).

Pengiklan yang mendukung iklan lebih cenderung orang biasa. Mereka biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merasa lebih mudah untuk mengidentifikasi orang-orang biasa karena mereka percaya bahwa mereka memiliki konsep diri, nilai, kepribadian, gaya hidup, ciri-ciri demografis yang sebanding, dan sebagainya. Tujuan penggunaan endorser adalah untuk membantu pesan iklan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen dan membantu mereka mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang sedang dipromosikan (Rama, strategi kreatif, 71).

Pemasar dapat dengan mudah menjangkau target audiens mereka dengan memanfaatkan daya tarik selebriti. Selebriti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan mendorong penggunaan atau pembelian produk

dan layanan tertentu. Identifikasi ini dapat berasal dari pengakuan (orang atau skenario nyata atau simulasi), empati (seseorang atau situasi), kekaguman (seorang atlet), atau inspirasi (bintang film ataupun gaya hidup). Pembeli potensial terkadang percaya, "Apabila dia memakainya, pasti bagus, dan apabila saya memakainya, saya pasti bakal menyukainya" (Alwin, Usman, 2016).

2.5 Hubungan Antara Sikap Pelanggan dan Minat Beli

Minat beli yaitu sebagian perangkat unsur dari komponen sikap mengkonsumsi dari perilaku konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Pola pikir konsumen sebelum melakukan pembelian dikenal dengan istilah minat beli. Hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat dimediasi. Hasilnya, terdapat korelasi yang signifikan antara sikap konsumen dan minat beli.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gita Prasyanti	“Pengaruh Penggunaan Selebgram Terhadap Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram” 2017 di Universitas Lampung	analisis regresi linear berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t)	menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah keahlian, dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah daya tarik.
2.	Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana	“Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljanah dan @joyagh), 2016 di Universitas Telkom.	regresi linear berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beli konsumen di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah dan @joyagh dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebriti <i>endorsement</i> pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebagai selebriti <i>endorsement</i> melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap

				minat beli konsumen pada produk hijab.
3.	Sabrina Setiawati	“Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara <i>Online</i> ”, 2015 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang	kuesioner dan dari hasil penelitian berdasar uji korelasi angka probabilitas antara variabel < (lebih kecil dari) 0,05	sehingga dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa adanya hubungan antara testimonial produk pakaian terhadap tindakan membeli secara <i>online</i> .
4.	Tika Rahayuning Tyas	“ Analisis Iklan Testimoni Obat Herbal Terhadap Kepercayaan Pendengar (Studi Kasus Pengaruh Iklan Obat Herbal Alternative pada Pendengar Radio Duta Nusantara Di Ds. Bedi Wetan Kec. Bungkal Po), 2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis regresi sederhana.	dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa adanya pesan dari iklan testimonial produk obat herbal tradisional mampu diterima masyarakat dengan sangat baik.
5.	Mahda Suri	“ Pengaruh Selebriti Endoser <i>Online Shop</i> di Instagram Terhadap Citra Perusahaan	analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna selebriti <i>endorser</i>

		Ladyfameshop”, 2017 di Universitas lampung, Bandar Lampung.		berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan <i>ladyfameshop</i> Bandar Lampung sebesar 53,4%.
--	--	--	--	---

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok kajian teori dan permasalahan yang sudah diuraikan dari bab sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: selebgram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

H2: Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

Berdasarkan pokok kajian teori dan permasalahan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: selebgram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

H2: Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

2.8. Model Penelitian

