



BAB I PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman mulai tumbuh perlahan - lahan pada kehidupan manusia, orang-orang dituntut untuk mengikuti perkembangan saat ini, salah satunya perkembangan internet yang sudah memasuki tahap 4.0, tahap yang meninggalkan cara tradisional ke cara yang lebih modern. Muhammad Arif yang merupakan Ketua Umum Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan setiap tahun pengguna internet semakin bertambah kurang lebih sebesar 77 persen, diperkirakan tahun sebelumnya sekitar 175 juta orang menggunakan internet, pada 2022 bertambah menjadi 210 juta pengguna di Indonesia (cnbcindonesia, 2022).

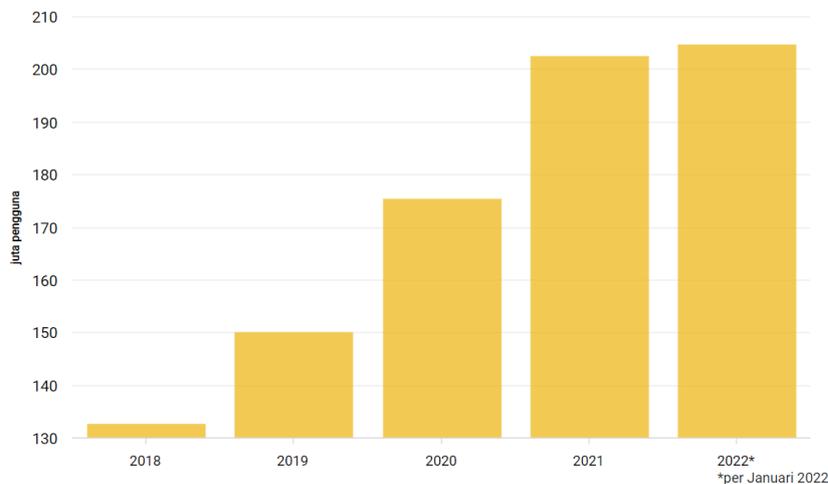
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 Sampai 2022



Sumber : (Databoks.katadata)

Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Menurut *We Are Social* ada sekitar 204,7 juta jiwa yang menggunakan internet per bulan Januari 2022. Terjadi kenaikan 1,03% dengan jumlah pengguna sebelumnya pada Januari 2021 sebanyak 202,6 juta. Kenaikan pengguna internet



meningkat 5 tahun terakhir. Saat ini pengguna internet sudah mencapai 54,25% dengan tingkat penetrasi 73,7% dari total penduduk di awal tahun 2022. Pada tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia baru 50% dari total penduduk yang artinya terjadi kenaikan penggunaan internet beberapa tahun belakangan.

Menurut accurate.id strategi pemasaran 4p menjadi kunci perkembangan model pemasaran, pelanggan akan menyadari produk yang ditawarkan dan membelinya karena faktor-faktor yang dimanfaatkan pemasar agar konsumen membeli produk. Mempersiapkan strategi yang tepat untuk menghasilkan dampak yang baik antara produk dan pelanggan yang ditargetkan. Bauran pemasaran mengarah pada 4p yaitu: *product*, (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Perusahaan memiliki tujuan untuk menemukan penawaran yang tepat untuk produk, mempertimbangkan faktor-faktor yang ada sebelum memulai, dalam pemasaran 4p terdapat dua faktor yang menentukan pemasaran berhasil. Faktor pertama yaitu internal, mencakup faktor yang ada di dalam sebuah organisasi (sifat dari sebuah produk, produk yang memiliki siklus hidup yang panjang, ketersediaan dana dan tujuan dari perusahaan), faktor kedua yaitu eksternal, mencakup faktor yang berasal dari luar organisasi (persaingan bisnis, efisiensi saluran, perilaku konsumen dalam membeli dan aturan pemerintah).

Berdasarkan liveabout.com elemen produk dalam bauran pemasaran 4P adalah inti dari keberhasilan pemasaran. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah dan keunggulan yang membuatnya berbeda dari produk pesaing. Dalam elemen ini, perusahaan juga perlu memperhatikan siklus hidup produk, peningkatan kualitas produk, serta perbaikan dan inovasi produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Elemen harga, perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan, biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar. Dalam menentukan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan segmentasi pasar dan posisi produk dalam segmen tersebut. Jika produk dianggap mahal oleh konsumen, perusahaan dapat memberikan diskon atau penawaran khusus untuk menarik minat konsumen. Namun, jika produk dianggap murah, perusahaan mungkin perlu menaikkan harga untuk meningkatkan persepsi kualitas produk.

Elemen tempat, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, seperti pusat perbelanjaan atau pusat kota. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan saluran distribusi yang akan digunakan, seperti distribusi langsung atau melalui perantara. Pilihan saluran distribusi ini dapat mempengaruhi biaya dan keuntungan perusahaan.

Elemen promosi melibatkan strategi iklan, promosi, dan komunikasi untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Strategi promosi harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju dan preferensi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk promosi, seperti televisi, radio, internet, atau media sosial.

Kehidupan manusia berhubungan erat dengan media sosial, menjadi peran penting di hampir seluruh lini masyarakat, berbagai manfaat dapat dirasakan mulai dari mengirim pesan atau mencari informasi oleh karena itu media sosial menjadi kebutuhan setiap orang. Media sosial membawa perubahan bagi masyarakat namun memiliki dampak yang mengarah kepada hal positif ataupun hal negatif (Gamedia.com).

Di Indonesia banyak media yang digunakan masyarakat namun tidak semua mampu bertahan, ada yang tidak mampu untuk terus mengikuti arus dari tahun ke tahun, banyak yang bertahan selama beberapa tahun saja karena sistem yang sudah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, oleh karena itu media lama mulai ditinggalkan dan beralih ke media baru yang lebih menarik.

Berdasarkan laporan data dari *we are social* setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, terjadi fluktuasi pada 2014 sampai 2022. Pada 2017 terhitung kenaikan tinggi pengguna media sosial sebesar 34,2 persen, seiring waktu mulai melambat 6,3 persen dan meningkat lagi setelah 2022. Whatsapp, instagram, facebook, tiktok dan telegram menjadi penyumbang besar persentase pengguna saat ini.

Gambar 1.2
Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber : (DataIndonesia, 2022)

Media sosial yang digemari saat ini adalah instagram. Pada April 2022 terdapat sebanyak 99,9 juta pengguna aktif instagram di Indonesia, jumlah tersebut menjadi yang terbesar keempat di dunia. Instagram merupakan platform media sosial terbesar di dunia, menurut data *We Are Social* pengguna aktif instagram diseluruh dunia pada bulan April 2022 menyentuh 1,45 miliar orang. Berdasarkan usia 31,6% pengguna instagram memiliki kisaran umur 25-34 tahun, sebanyak 30,1% pengguna instagram

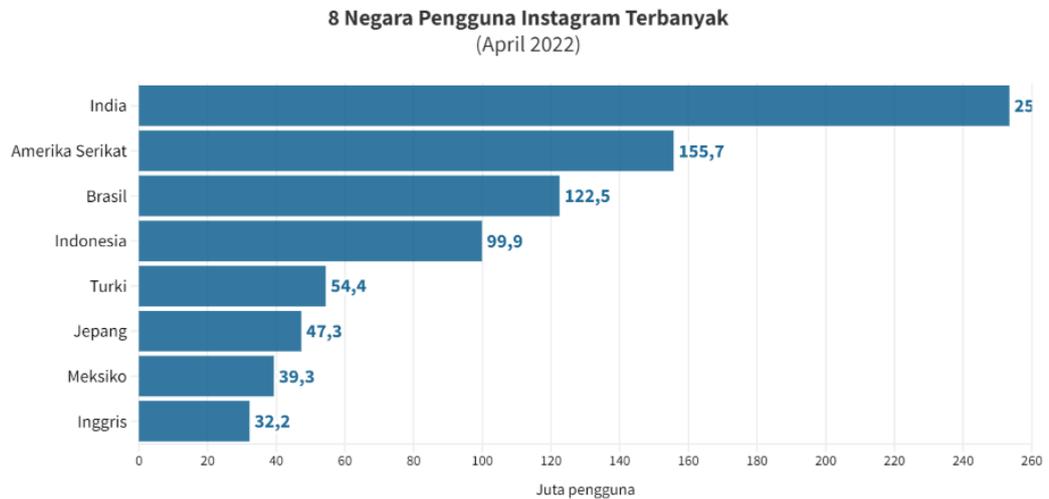
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memiliki kisaran umur 18-24 tahun, sedangkan untuk usia 65 tahun keatas hanya menyumbang 2,1% dan usia 56-64 tahun sebesar 3,7%.

Gambar 1.3
Negara Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: (DataIndonesia, 2022)

Pandemi covid – 19 mempengaruhi aktivitas masyarakat oleh karena itu pemerintah mengeluarkan aturan untuk bekerja dari rumah dengan tujuan untuk menekan penyebaran wabah covid. Imbas dari aturan tersebut masyarakat membutuhkan media serta jaringan internet yang membantu untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Penggunaan media sosial instagram melonjak sebanyak 40 persen karena masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi selama adanya pembatasan aktivitas, firma konsultan kantar melakukan survey mengenai penggunaan sosial media kepada kurang lebih 25 ribu orang, hasil laporan menunjukkan *instagram story* per hari mengalami peningkatan 15 persen dalam satu pekan dan jumlah pengguna yang melihat *story* meningkat 21 persen (Katadata, 2020).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Dikembangkan pada tahun 2010, instagram awalnya hanya dimaksudkan sebagai aplikasi berbagi foto sederhana, tetapi sekarang telah

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkembang menjadi platform lengkap yang mendukung berbagai jenis konten seperti video, *reels*, IG TV, serta konten foto. Pengguna instagram dapat mengunggah konten ke profil mereka dan berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh pengguna lain.

Salah satu fitur terbaru instagram adalah *reels*. *Reels* adalah fitur pendekatan yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek hingga 60 detik. Ini adalah fitur yang sangat populer di kalangan pengguna Instagram, terutama untuk kreator konten. *Reels* memiliki berbagai fitur kreatif seperti efek khusus, musik, dan filter, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan kreatif.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengiklankan bisnis mereka melalui platform mereka. Ini adalah cara yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan dimedia sosial dan menjangkau audiens yang lebih luas. *instagram Ads* adalah fitur iklan yang ditawarkan oleh platform ini, dan memungkinkan pengguna untuk membuat iklan dengan format yang berbeda, seperti *feed*, *story*, maupun *reels*. Iklan dapat disesuaikan dengan audiens target, lokasi, minat, dan preferensi.

Instagram menghasilkan uang melalui platform. Beberapa cara menghasilkan uang diinstagram termasuk *endorse* produk, iklan afiliasi, dan penjualan produk melalui *instagram shop*. *Instagram shop* adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung dari profil mereka, membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman bagi pengguna instagram.

Menurut News.bsi mengakses media sosial instagram dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tidak mengeluarkan biaya besar, instagram memfasilitasi orang untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi ataupun berbelanja, tak heran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



banyak orang menggunakan instagram untuk melakukan pemasaran dan promosi produk. Lewat instagram melakukan promosi mudah dilakukan karena mengunggah produk dalam bentuk foto atau video yang dapat ditambahkan keterangan singkat, untuk membantu calon pembeli melihat jenis produk yang dijual. Menjadikan instagram untuk memulai usaha yang dapat menjangkau banyak orang dengan memposting iklan atau menambah jumlah *Followers*.

Instagram menjadi media promosi yang berkembang ke arah positif, instagram dulu digunakan untuk membagikan foto dan video pribadi, namun sekarang sudah mencapai tahap lebih luas, pemilik akun instagram mengubah media sosial tersebut untuk melakukan promosi, melakukan posting yang berhubungan dengan produk. Pengguna instagram berasal dari berbagai kalangan mulai dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Terdapat Kelebihan yang dimiliki instagram yaitu *feed*, *instagram story*, dan IG TV. Memanfaatkan fitur instagram menghemat biaya promosi karena fitur yang ditawarkan dapat digunakan secara gratis, pembuatan iklan pada IG *ads* mengeluarkan biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan iklan konvensional. Melakukan *endorsement* menjadi alternatif banyak penjual, penggunaan jasa *endorse* dapat dipilih sesuai dengan budget yang dimiliki, mengunggu antrian sampai produk diposting oleh seorang *celebrity endorser* untuk menaikkan penjualan dan merancang strategi penjualan ke tahap yang lebih jauh (Pojoksosmed, 2020).

Penggunaan *celebrity endorser* termasuk dalam strategi pemasaran langsung, salah satu teknik pemasaran yang fokus pada komunikasi langsung dengan pelanggan potensial. dalam strategi pemasaran langsung, perusahaan dapat mengirimkan pesan promosi melalui surat langsung, email, pesan teks, atau media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sosial untuk menarik minat pelanggan. dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif (Liveabout.com).

Strategi pemasaran langsung tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. dalam strategi ini, perusahaan perlu memberikan pesan yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan secara teratur. Ini dapat membantu memperkuat hubungan dan membangun loyalitas pelanggan.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam dunia pemasaran sudah menjadi strategi yang populer bagi banyak perusahaan. Dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh Forbes, dinyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dimata konsumen. Hal ini dikarenakan kehadiran selebriti dapat meningkatkan daya tarik merek, dan membuat produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Journal of Advertising Research* menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan hingga 20 persen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menggandeng selebriti terkenal untuk produk mereka.

Namun, penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu berhasil bagi perusahaan, dinyatakan bahwa keberhasilan penggunaan *celebrity endorser* sangat tergantung pada konteks dan konsistensi merek yang dipromosikan. Jika selebriti yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik merek atau produk yang dijual, maka pemasaran dapat menjadi kurang efektif bahkan berbahaya bagi citra perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan *celebrity endorser* juga harus dilakukan dengan hati-hati dan bijak. Banyak kasus di mana selebriti mengalami kontroversi atau skandal, sehingga dapat berdampak buruk pada citra perusahaan yang menggunakan mereka sebagai *celebrity endorser*. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang sebelum memilih selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* produk.

Menurut Shimp (2018) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dipilih karena menarik yang dapat dan disukai oleh konsumen. Beautynesia menuturkan media sosial instagram terdapat akun yang membuka jasa *endorse*, salah satunya Fadil Jaidi, *celebrity endorser* yang banyak diperbincangkan di media karena gayanya yang lucu dan tidak membosankan saat mempromosikan produk *endorse*, cara Fadil melakukan *endorse* cukup unik yaitu menggunakan cara pedagang di Pasar Tanah Abang, keahliannya dalam mendalami peran membuat penonton tertawa dan berhasil menarik perhatian untuk terus menonton *endorse* Fadil. Selain pakaian Fadil melakukan *endorse* makanan salah satunya produk acasnyemil.

Pada Food.detik produk acasnyemil merupakan bisnis rumahan yang menawarkan jajanan cimol, yang memiliki perberdaan dari cimol kebiasaan, yaitu memiliki isi keju mozarella dengan tekstur yang renyah, produk yang viral setelah Fadil Jaidi melakukan promosi, setelah dikenal masyarakat acasnyemil setiap hari mampu mengirim ribuan bungkus cimol ke berbagai tempat yang ada di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.4
Celebrity Endorser Fadil Jaidi



Sumber: Instagram.com

Penggunaan citra merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesan positif pada konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Citra merek mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, seperti logo, nama merek, warna, dan bahkan kata-kata yang digunakan dalam iklan. Penggunaan citra merek yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien.

Selain membangun kesetiaan konsumen, penggunaan citra merek yang efektif juga dapat membantu meningkatkan pengenalan merek. Citra merek yang kuat dan konsisten dapat membantu membedakan merek dari pesaing dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen. penggunaan citra merek yang efektif dapat membantu memperkuat merek dan meningkatkan pengenalan merek di pasar.

Namun penggunaan citra merek yang tidak tepat dapat merugikan perusahaan. Jika citra merek tidak konsisten atau tidak sesuai dengan nilai merek, konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek mereka konsisten dan sesuai dengan nilai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek. Citra merek yang efektif dapat membantu perusahaan membangun kesan positif pada konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan membedakan dari pesaing (Businessnewsdaily.com).

Menurut Anang Firmansyah (2019) citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Maka penggunaan jasa *endorsement* merupakan pilihan tepat untuk memperkuat citra merek. Fadil memiliki cara unik dalam mempromosikan produk, dengan membuat konten yang membuat orang lain terhibur, Fadil menerima beberapa produk tidak hanya untuk pria, ia juga menerima produk pakaian wanita dan sering kali Fadil mengajak keluarganya terutama sang Ayah yang bernama Pak Muhammad untuk ikut melakukan *endorse*, gayanya dimedia sosial menjadi pembangkit semangat bagi penonton. Fadil memiliki *Followers* yang ia sebut pasukan goib karena setelah *endorse* produk dikenal masyarakat dan mendapatkan keuntungan besar (Kompasiana, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dan evaluasi produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, merek, kualitas, kepercayaan, dan kebutuhan konsumen. Proses ini menjadi sangat penting bagi konsumen karena berpengaruh pada kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, bukan hanya harga yang menjadi pertimbangan, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain harga dan kualitas, merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal dan percayai daripada merek yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Merek yang memiliki reputasi baik dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tidak hanya faktor-faktor di atas, kebutuhan dan keinginan konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, sebelum membeli produk atau jasa, konsumen perlu melakukan penelitian terlebih dahulu tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek?
2. Apakah pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat faktor – faktor selain kredibilitas *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dibahas di

atas, penulis merumuskannya masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek?
2. Apakah pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?

D. Batasan Penelitian

Penelitian membatasi ruang lingkup supaya berfokus pada tujuan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah produk Acasnyemil.
2. Subjek yang diteliti adalah pembeli produk Acasnyemil yang merupakan pengguna media sosial instagram yang menjadi *followers* Fadil Jaidi di wilayah Bekasi dan Jakarta.
3. Variabel dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
4. *Celebrity Endorser* dalam penelitian adalah Fadil Jaidi.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dibahas di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Acasnyemil yang Dimediasi oleh Citra Merek?"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek produk Acasnyemil.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Acasnyemil.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Acasnyemil.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Acasnyemil.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dapat ditunjukkan kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat. Dengan penelitian ini, perusahaan dapat mengevaluasi kredibilitas *celebrity endorser* sebelum memutuskan untuk bekerja sama. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Memberikan wawasan tentang hubungan antara *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi citra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek dan keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran. Penelitian mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memberikan pemahaman lebih baik tentang pengaruh selebriti dalam pemasaran.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

