

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perubahan teknologi dari waktu ke waktu yang begitu pesat di Indonesia yang mengakibatkan hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia semakin ketergantungan pada internet. Dalam hal ini penggunaan internet tentu membawa sejumlah manfaat bagi para penggunanya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan hasil survei pada periode 2019-Q2 2020 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018 (Aryana and Mandira 2023).

Dengan adanya internet tentu hal ini dapat menyebabkan para pelaku ekonomi pemasar meninggalkan strategi pemasaran tradisional dan beralih ke strategi pemasaran dengan menggunakan jaringan social internet (pemasaran modern). Internet telah mengarahkan para pelaku ekonomi atau wirausahawan untuk mencari pemasaran online sebagai terobosan bisnis baru agar tidak dianggap kuno. Penggunaan teknologi internet khususnya social media merupakan salah satu tempat yang cocok untuk mempromosikan, menyebarluaskan dan mengkomunikasikan produk atau suatu layanan karena kecepatannya, jangkauannya yang sangat luas, dan kemudahan aksesnya (Enyioko and Okwandu 2019).

Perkembangan teknologi saat ini sangat memberikan manfaat yang paling banyak bagi manusia modern yang semuanya saat ini serba digital. Pada era komputer dan internet saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Keberadaan internet dan pendukungnya berhasil mengubah cara manusia berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain. Karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala, orang saling

terhubung melalui media sosial, baik lokal maupun internasional. (Narottama and Moniaga 2022).

Penggunaan internet sebagai alat untuk komunikasi, pemasaran, dan transaksi perdagangan adalah salah satu keuntungan dari pertumbuhan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini. Karena kemudahan memasarkan produk melalui jaringan internet yang terhubung pada social media, bersama dengan banyaknya keuntungan internet, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan koneksi internet yang terus-menerus, sangat membantu para pelaku ekonomi dan bisnis meningkatkan penjualan mereka. Menurut ahli pemasaran Kertajaya, bisnis yang tidak mempromosikan atau menjual produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena komunikasi online sangat efektif. Menurut Musiha dan Gilang R., banyaknya pengguna internet memungkinkan pemasar dan pelaku ekonomi untuk membuat strategi pemasaran. (Muslihah 2018).

Sosial media sudah menjadi hal yang sehari-hari dikonsumsi dan diminati bagi masyarakat Indonesia, berita seputar informasi, trend kuliner, perkembangan teknologi, *games*, termasuk perkembangan fashion sudah dapat diakses dan dinikmati berbagai macam golongan masyarakat melalui sosial media. Namun, sosial media saat ini tidak hanya menjadi ranah berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana jual beli, pemasaran dan alat pengenalan bagi perusahaan-perusahaan yang baru berdiri atau bias disebut *startup*. Banyaknya masyarakat pengguna sosial media yang menikmati layanan dan manfaat terus bertambah seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs www.dataindonesia.id pengguna sosial media di tahun 2022 Januari mencapai 191 juta orang yang mengalami kenaikan pengguna sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang (Vincentius Abie, 2023).

Sosial Media mempunyai kekuatan super tersembunyi yang dapat mempengaruhi opini masyarakat. Salah satu manfaat dari media sosial adalah

kemudahan akses terhadap media social dan layanan internet lainnya. Dengan menggunakan telepon genggam yang terkoneksi internet, maka saat ini seseorang dapat dengan mudahnya mendapatkan segala informasi, termasuk pesan-pesan pemasaran, yang diinginkannya tanpa dibatasi oleh perbedaan waktu dan wilayah. Dengan kata lain, seluruh dunia dapat mengakses jejaring sosial kapanpun dan dimanapun (Ningrum, S. P., & Tobing 2022).

Sebagian besar iklan global saat ini menggunakan daya tarik konversi dengan konten yang merujuk pada emosional positif berupa kebahagiaan, kegembiraan sebagai strategi untuk dapat menarik para pengguna *plat form* tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena adanya pengaruh dari konten yang menarik yang kadang kala menjadi trend yang viral. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa para pelaku ekonomi atau bisnis menggunakan berbagai media Internet untuk membuat iklan yang dapat menarik khalayak seluas mungkin (Sharma & Khaur, 2018).

Iklan digital saat ini sedang sangat naik dikalangan masyarakat. Contohnya adalah iklan melalui aplikasi Tiktok dan Instagram. Aplikasi Tiktok dan Instagram merupakan platform media sosial yang mengalami peningkatan jumlah pengguna sebanyak setiap harinya. Karena sitem UI atau bisa disebut tampilan aplikasinya mudah digunakan para pemula serta tidak ada syarat khusus untuk dapat memiliki akun, maka aplikasi Tiktok dan Instagram sangat digemari dan semua khalayak menggunakan aplikasi tersebut. Faktanya, di antara 4.444 platform media sosial terbesar di dunia, Instagram dan Tiktok dianggap sangat efektif untuk menjadi media beriklan karena dinilai sangat cocok untuk dmenyebarkan luaskan konten iklan digital yang sangat mudah (M. Kurniasari 2018).

Menggunakan sosial media marketing dapat membantu banyak pebisnis untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah dan *efesien*. Karena jejaring sosial memiliki komunitas yang lebih besar dibandingkan dengan tradisi periklanan, dan bisnis juga dapat dipromosikan melalui pemasaran media sosial. (Adriana and Ellitan 2022).

Fenomena pertama yang peneliti amati saat ini adalah maraknya penggunaan internet yang mengakibatkan proses bisnis di kalangan masyarakat semakin mudah, efektif dan cepat. Tentu hal ini berkaitan dengan penggunaan *social media marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Research GAP Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan Pembelian	<i>Sosial Media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Sjoraida, D. F., Risdwiyanto, A., Hardian, A., Meidasari M, E. 2023)
2		<i>Sosial Media marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Shofiyah Khairunnisa 2022)

Menurut Sjoraida (2023) *Sosial Media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) yang menunjukkan bahwa *Sosial Media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing* yang bagus, tentunya dukungan dari orang-orang tertentu atau selebriti yang mempunyai pengaruh (*influencer*) juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Di mana *endorsement* seorang *celebrity* berguna karena mereka berpengaruh dan

memiliki elemen yang dapat menarik pasar atau dianggap sebagai penghubung antara pelanggan dan pemilik merek (Isfahami et al., 2021).

Fenomena kedua yang peneliti temukan adalah setelah berkembang pesatnya dunia internet yang menyebabkan maraknya *social media marketing* munculnya seorang *influencer* atau selebriti yang mempunyai pengaruh besar pada pengikutnya juga mendasari penelitian ini. Dikarenakan seorang *influencer* atau *celebrity endorsement* pasti memiliki nilai plus bagi para pengikutnya yang mengakibatkan timbulnya dorongan atau motivasi terhadap suatu keputusan pembelian. *Influencer* dan *celebrity endorsement* memiliki banyak macam dan peran dalam kehidupan sehari hari. Contoh *influencer* yang saat ini sedang *booming* yaitu *influencer* kecantikan atau biasa disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* saat ini menjadi panutan para remaja pemula yang hendak belajar atau mencari suatu produk kecantikan dengan mudah dan hasilnya sesuai dengan apa yang dikatakan.

Keberadaan *celebrity endorsement* dan *influencer* juga dapat mendorong atau memotivasi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seperti *Sunscreen Azarine* melalui *celebrity* terkenal dan mempunyai integritas yang mereka ikuti dan senang. Dukungan *celebrity* dapat berperan sangat efektif bagi konsumen untuk tertarik dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan (Barokah, Mustofa, and Rahmadani 2021).

Celebrity endorsement bertindak sebagai pihak yang mempromosikan suatu produk dan mempengaruhi sikap pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk melalui akun social media pribadinya. Apabila *celebrity endorsement* menjadi idola konsumen, maka pandangan mereka akan berubah. Metode penggunaan *celebrity endorsement* yaitu dengan perusahaan memberikan produk secara gratis dan ditambah dengan tarif *endorsement* dengan timbal balik *celebrity* tersebut mengunggah foto atau video baik di media sosial Instagram, Tiktok, ataupun Youtube yang telah ditentukan sebelumnya (Wardani and Maskur 2022).

Tabel 1. 2 Research GAP Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruhi <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Parengkuan, Tumbel, and Wenas 2018)
2		<i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Alfifto, Siringoringo, and Hasman 2022)

Menurut Parengkuan, Tumbel, and Wenas (2018) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfifto, Siringoringo, and Hasman (2022) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ketiga yang peneliti temukan setelah *social media marketing* dan *celebrity endorsement* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu konsumen, yaitu citra merk atau *brand image*. Konsumen saat ini sudah mulai memperhatikan produk yang akan dibeli, khususnya produk kecantikan yang akan digunakan sehari-hari. Konsumen telah menyadari bahwa suatu citra merk atau *brand image* menjadi point utama yang dicari dari sebuah produknya, apakah klaim dari sebuah produk tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan, kemudian apakah harga yang ditawarkan

sesuai dengan hasil yang dicari konsumen, hal-hal tersebut menjadi sebuah acuan untuk produk kecantikan yang akan dipilih konsumen.

Produk kecantikan khususnya produk tabir surya atau dikenal dengan *sunscreen* saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk digunakan sehari-hari, terutama bagi para kaum wanita. Industri kecantikan semakin berkembang dari hari ke hari, jenis bisnis kecantikannya banyak sekali. Indonesia sendiri merupakan sebuah negara beriklim tropis yang terletak di daerah khatulistiwa yang menerima kurang lebih sinar matahari yang dapat mengenai kulit. Penyebabnya terletak pada sinar UV yang terkandung dalam sinar matahari. Pada sinar UV kita temukan sinar UV A dan UV B. Terlalu banyak sinar ultraviolet tentu saja juga tidak baik untuk kulit karena menyebabkan masalah penuaan kulit dan kulit terbakar. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan produk untuk melindungi kulitnya dari sinar matahari termasuk penggunaan tabir surya (Khoiriah, Mursito, and Marwati 2023).

Menurut Indra (2018), brand image adalah gambaran merek yang mudah diingat oleh pelanggan ketika mereka mendengar tentang merek tersebut. Suatu perusahaan akan lebih menguntungkan jika memiliki citra yang baik di mata pelanggannya. Oleh karena itu, citra merek adalah bagian penting dari suatu bisnis. Reputasi merek dapat dibangun dengan mudah di era internet saat ini dengan dukungan endorsement oleh celebrity atau *influencer*. Tentu saja persepsi pelanggan tentang merek tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. (Nathaniel et al. 2020).

Rutinitas menggunakan *sunscreen* yang semakin ramai dan kemudian berimbas pada banyaknya brand kecantikan lokal yang meluncurkan produk *sunscreen*. Melalui metode *online crawling* di Shopee dan Tokopedia, terdapat 7.131 product listing di kategori *sunscreen aftersun*, hal ini dipengaruhi karena kesadaran masyarakat tentang bahaya sinar ultraviolet yang dapat mengakibatkan kanker kulit (Khoiriah, Mursito, and Marwati 2023).

Azarine adalah merek sunscreen lokal terlaris dengan penjualan volume 49,33% dari Januari hingga Mei 2022. Angka ini tentu tidak terlepas dari produk sunscreen-nya yang sangat populer, yaitu Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 dengan PA++++, yang menawarkan kualitas sesuai yang wajar dengan harganya. (Khoiriah, Mursito, and Marwati 2023).

Pemilik produk Azarine telah menyadari bahwa promosi itu sangat penting dalam melancarkan bisnis kecantikannya. Azarine adalah produk kecantikan merek lokal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kulit dan tubuh, termasuk pembersih, toner, serum, perawatan bibir, perawatan mata, pelembab, *sunscreen* dan masker. Azarine telah didirikan sejak tahun 2002 dan berkomitmen untuk memberikan perawatan kulit dan tubuh terbaik. Produk Azarine berusaha untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan dengan mengumpulkan dan memilih bahan alami terbaik untuk membuat produknya. Dengan berbagai pilihan produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, Azarine membantu mengatasi masalah kulit, membuat kulit sehat, dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Azarine memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup kontemporer. PT Wahana Kosmetika Indonesia, yang berlokasi di Sidoarjo, memproduksi produk Azarine, yang telah terdaftar di BPOM (Devananda, Fadhilah, and Hutami 2023).

Azarine menggunakan strategi marketing terbaru dengan memanfaatkan pengaruh para influencer, mulai dari influencer lokal hingga internasional, seperti yang ditunjukkan oleh instagram resminya, yang menarik banyak influencer terkemuka untuk mempromosikan barang-barangnya., para *influencer* tersebut antara lain Vinna Gracia, Prilly Latuconsina, Cinderella, Natasha Wilona, bahkan Lee Minho (Jukim et al. 2024).

Azarine membagikan beberapa tips dalam memilih dan mengenai sejumlah manfaat produk-produk mereka di media sosial agar para pelanggan

bisa mengetahuinya hanya dengan mengikuti akun-akun medsos Azarine. Dengan kolaaborasi antara *Key Opinion Leader* dengan highlight pada informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk inilah yang membuat Azarine sukses meraih sales volume sebesar 49,33% (Compas, 2022).

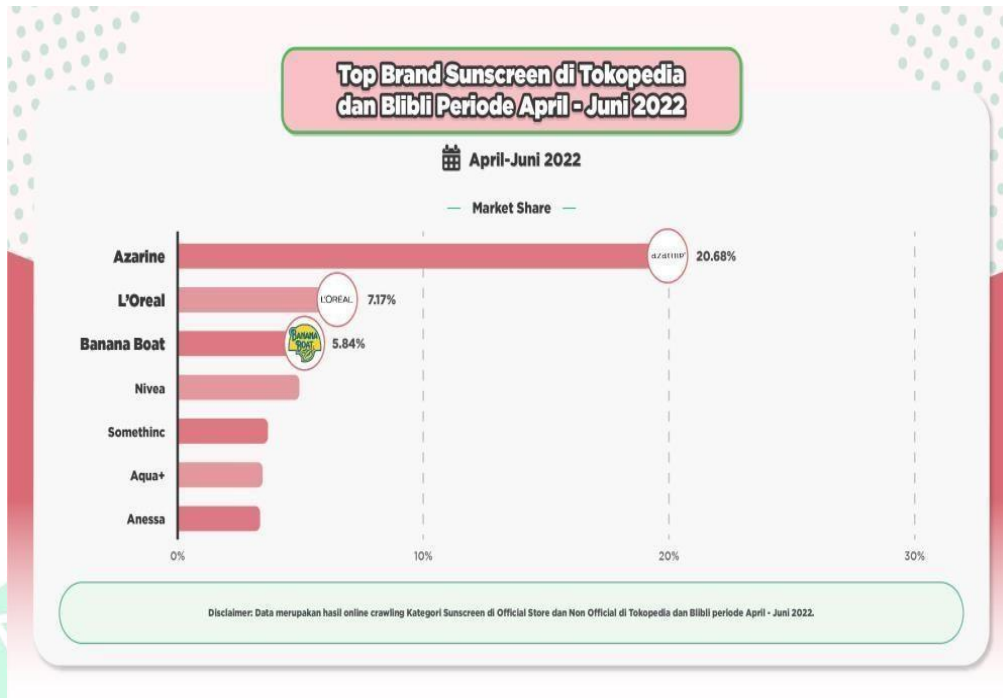
Tabel 1. 3 Research GAP Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruhi <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Arianty and Andira 2021)
2		<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Lailatan Nugroho 2017)

Menurut Arianty and Andira (2021) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lailatan Nugroho (2017) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk menilai perilaku dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung memilih, menggunakan, dan mempercayai merek yang disukai atau dikenal oleh masyarakat umum. Ketika mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada dua kemungkinan, apakah mereka benar-benar memerlukan atau hanya memenuhi kebutuhan mereka. (Aini 2023).

Gambar 1. 1 Produk Sunscreen Terlaris



Sumber: Compass.id

Berdasarkan Gambar 1.1 data penjualan untuk produk skincare untuk tahun 2022 terlaris pada urutan pertama diraih oleh produk Azarine sebesar 20,68%. Azarine memberikan produk berkualitas tinggi dengan kualitas yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Azarine juga menjadi produk yang paling dicari dan diminati oleh para remaja..

Alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebagai subyek penelitian ini dikarenakan mudah dalam menyebarkan kuesioner secara tertutup yang hanya memenuhi kriteria tertentu dan memudahkan peneliti untuk memperoleh data secara mendalam.

Data di atas diperkuat dengan hasil survey sementara yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menunjukkan bahwa 88,5% mahasiswa mengetahui produk sunscreen Azarine, sedangkan sebanyak 57,7% mahasiswa yang menggunakan produk Azarine. Artinya, mayoritas kalangan mahasiswa fakultas ekonomi bisnis dan islam IAIN Syekh Nurjati mengetahui dan

menggunakan produk *sunscreen* Azrine. Adapun data *Survey* mahasiswa pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Data Survey Mahasiswa Yang Mengetahui dan Menggunakan Produk *Sunscreen* Azarine

Tabel 1. 4 Data Pra-survey Peneliti 2023

No	Program Studi	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	60
2	Perbankan Syariah	12
3	Akuntansi Syariah	5
	Jumlah	77

Sumber: Kuesioner pra penelitian

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa data pra-survei mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan produk *Sunscreen* Azarine yang berjumlah 77 orang. Mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa dia mengetahui produk dan menggunakan *Sunscreen* Azarine ini dari iklan yang ada di sosial media Instagram dan juga tiktok yang di promosikan oleh selebgram atau artis lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang memuat tentang beberapa fenomena-fenomena yang peneliti temukan dan terdapat Research GAP dari para peneliti terdahulu tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Syekhnurjati Cirebon**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diparkan, maka penelitian ini mengandung identifikasi masalah antara lain:

1. Adanya data perbandingan kategori brand sunscreen terlaris di ecommerce, yang menunjukkan produk Azarine menduduki peringkat nomor satu.
2. Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya antara variabel social media marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang melebar luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* suatu produk kecantikan dan penelitiannya berfokus mengenai keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah *Social Media Marketing*, *Celebrity endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Fakiultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity endorsment dan Brand Image* apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada prduk Sunscreen Azarine di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Keuntungan yang diharapkan dari kerangka teoritis penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan dan pemahaman berharga bagi peneliti masa depan mengenai pemasaran media sioial (*social media mariketing*), dukungan selebriti (*celebrity endorsement*), dan citra merek (*brand image*).

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini bagi peneliti adalah peneliti mampu menemukan peluang dan menerapkan teori ekonomi yang telah dikembangkan perguruan tinggi. Penulis dapat melihat hasil dari peingaruh social media marketing, celebrity endorsement, dan brand

image terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan bagi perusahaan yang diteliti, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan berbagai isu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini diantisipasi akan memberikan wawasan tentang permasalahan yang muncul dan dapat menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan.

Diharapkan bagi peneliti dan penulis lain yang meneliti topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan. Mengetahui dan menginformasikan terkait social media marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Berikut adalah pedoman penulisan untuk membuat skripsi dalam penelitian ini:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis mengulas beberapa sub bab diantaranya yaitu terkait latar belakang, identifikasi masalah, batasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat studi teoritis, temuan penelitian terkait yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan terkait metode penelitian yang memuat beberapa sub bab diantaranya yaitu waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan terkait gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menguraikan terkait kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian serta saran yang diajukan penulis.

