

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Dan Profil Perusahaan

Awal terbentuknya perusahaan Mayoutfit pada tahun 2013, pendirinya adalah Intan Fazria, Sinthya Audia Putri, Aldi yudi. Mengawali bisnis *online*, belum punya modal besar ketika itu. Hanya berbekal uang seadanya untuk membeli sepatu pesanan pada pelanggannya, dengan sistem PO (*pre order* atau pesan lebih dulu), foto sendiri sepatu-sepatu yang dijual, dipromosikan di Instagram. Ternyata mempromosikan di Instagram banyak yang pesan. Uang modal dapat dari keuntungan pertama, lalu putar lagi untuk membeli barang, begitu seterusnya. Cara tersebut Mayoutfit geluti sekitar satu tahun. Tahun berikutnya, pada 2014, setelah modal mencukupi untuk mengelola bisnisnya lebih serius, salah satunya dengan memproduksi sendiri barang-barang yang dijual Mayoutfit. Meskipun belum punya konveksi sendiri, Mayoutfit menyebar produksi ke sejumlah tukang jahit di sekitaran daerah Bandung.

Produk yang dijual Mayoutfit memang relatif murah. Menjual kaos dengan harga Rp25.000, celana dengan harga sekitar Rp 50.000 dan *sling bag* dengan harga Rp35.000-50.000. Meski memiliki harga yang sangat murah, *Owner* menolak toko *online*-nya disebut merusak harga pasar. Sebab, prinsip bisnis toko Mayoutfit adalah tidak mengambil keuntungan besar. Dalam sehari, Mayoutfit kini bisa menjual minimal 1.000 items yang terbagi dalam 200-500 paket.

Mayoutfit merupakan salah satu toko *fashion* yang ada di Bandung menjual beraneka busana bagi kaum wanita, tas, dan hijab, celana. Yang terkenal yaitu *fashion*, dengan menjual beberapa pakaian dengan harga murah menjadikan Mayoutfit terkenal di Bandung. Kebanyakan tipe warna pakaian di Mayoutfit

adalah *monochrome*, *nude* dan pastel. Sehingga saat ini, membangun beberapa cabang outlet yaitu Bandung, Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Yogyakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Mayoutfit

Sumber : www.Mayoutfit.co.id (2018)

Loo yang berwarna merah muda karena warna yang biasanya disukai oleh kebanyakan remaja putri, dan pastinya logo dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

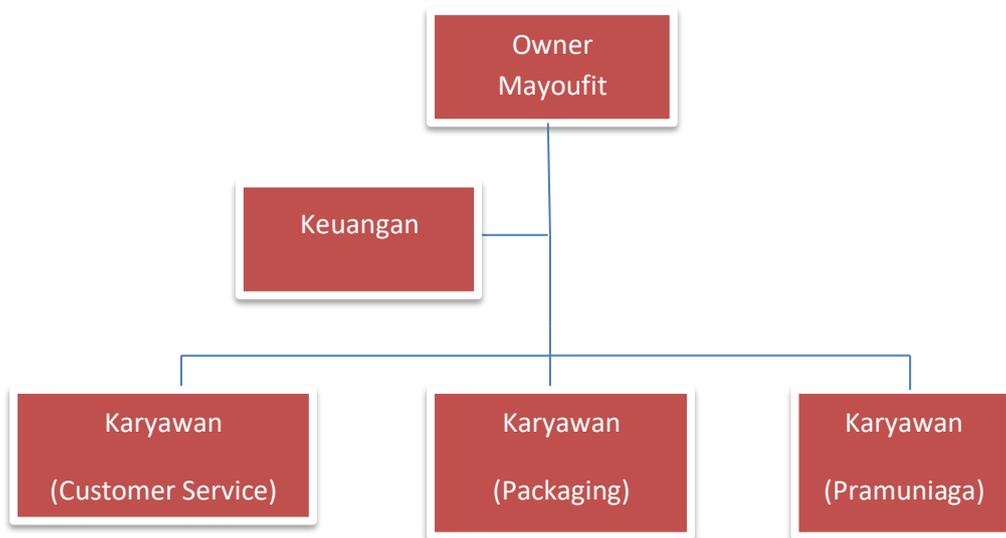
Mengacu pada arah visi perusahaan, maka ditetapkan visi Mayoutfit sebagai berikut : “Menjadi perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas dari masa ke masa agar menjadi salah satu bagian dari *trend mode fashion*”.

Misi

Untuk mewujudkan visi yang telah dirumuskan, maka Mayoutfit membentuk misi sebagai berikut :

1. Menciptakan model yang kreatif dan inovatif agar tetap dapat bersaing dengan industri *fashion* lainnya.
2. Meningkatkan kualitas produk agar tetap menjadi yang nomor satu.

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Mayoufit

Sumber: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (2018)

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan Mayoufit :

1. *Owner* Mayoufit

Owner Mayoufit terdiri dari 3 orang dari keseluruhan pegawai terdiri 16 orang. *Owner* Mayoufit terdiri dari Sinthya, Intan dan Aldy. Mereka bekerja mencari bahan dan penjahit yang akan memproduksi produk Mayoufit.

2. Keuangan

Bagian keuangan bertugas untuk merekap alur kas yang masuk dan keluar untuk keperluan usaha.

3. Karyawan (*Customer Service*)

Karyawan yang bertugas sebagai *customer service* adalah menerima pesanan dan keluhan dari pelanggan melalui *Line* yang bekerja saat jam kerja saja.

4. Karyawan (*Packaging*)

Karyawan di bagian *packaging* ada karena adanya *online shopping* dari Mayoutfit. Tugasnya yaitu memisahkan pesanan konsumen. Dan memberikan alamat sehingga barang siap kirim ke alamat konsumen. Ada 3 orang jumlah karyawan bagian *packaging*.

5. Karyawan (*Pramuniaga*)

Karyawan di bagian pramuniaga terdiri dari 3 orang, mereka bertugas untuk melayani pelanggan di toko.

1.1.5 Produk dan Layanan perusahaan

Produk

Kategori jenis produk yang ada di Mayoutfit meliputi *fashion, bag, accessories, pants, wallet, hijab, top shirt, sandal, outer, dress, sweater*. Produk tersebut disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini.

Pelayanan Produk

Mayoutfit berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Mayoutfit memiliki toko-toko yang sudah tersebar di daerah Indonesia untuk menjangkau para pelanggannya.

Akun media sosial : Instagram (www.instagram.com/mayoutfit/)

Website (www.Mayoutfit.co.id)

Line: @mayoutfit (*use @*)

Berikut beberapa wilayah Indonesia membuka toko *offline* Mayoutfit, yaitu :

TABEL 1.1

DAFTAR CABANG MAYOUTFIT DI INDONESIA

No.	Nama Kota	Alamat
1.	Bandung	Jalan gejer kalong hilir no.9 dan Jalan gandapura no.71b
2.	Bekasi	Jalan pulo sirih utama RGJ 526 depan mall grand galaxy park
3.	Cianjur	Jalan k.h abdullah bin nuh blok g
4.	Sukabumi	Jalan perpustakaan no.3
5.	Jogjakarta	Jalan raya seturan no.100 R1 sleman

Sumber: <https://berbagiceritaterbaik.blogspot.com/2017/08/mayoutfit-fashion-store-terbaikku.html> (2018)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan memberikan inovasi dalam menjual produknya dan terus membuat produk laku di suatu pasar. Dengan menggunakan internet membuat perusahaan terhubung melalui media sosial sehingga mempermudah menjual suatu produk di pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia/>, 25 November 2018)

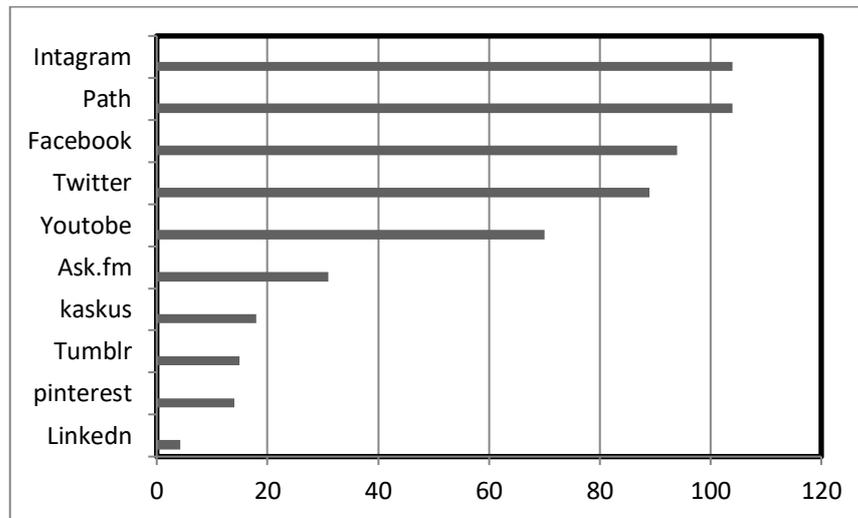


Gambar 1.3 Data Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: <https://nasional.kompas.com/> (2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas dapat diketahui bahwa mengenai perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2016, pengguna media sosial terbanyak sekitar 129,2 juta jenis perilaku pengguna internet yang diakses Indonesia di tahun 2016.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang *website* (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>, diakses 20 September 2018). Pemanfaatan internet dikalangan masyarakat saat ini adalah media sosial salah satunya yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu layanan *web* foto sosial *online* yang paling cepat berkembang di mana pengguna berbagi gambar kehidupan mereka dengan pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016).



Gambar 1.4 Data Pengguna Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: <http://yellowcabin.com>, (2018)

Berdasarkan Gambar 1.4 menyatakan bahwa media sosial yang paling aktif digunakan teratas adalah instagram dengan memimpin angka lebih jauh dari beberapa media sosial lainnya.

Media sosial Instagram kini telah menjadi pilihan alternatif di dunia perindustrian yang memasarkan suatu produk atau barang jasa menggunakan Instagram. Instagram digunakan sebagai tempat berbisnis untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *online shop* yang menjual produk secara *online*. Pengguna *online shop* saat ini mampu mengubah pola cara berkonsumsi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi kebutuhan. *Online shop* di Indonesia penggunaannya semakin banyak sehingga suatu pemasar yang mulai beralih dan tertarik dengan bisnis *online*. Dalam kegiatan suatu transaksi yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*, membuat konsumen tidak melakukan suatu pertemuan secara langsung dengan penjual begitu pun dengan calon pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung yang ingin dibelinya hanya melalui foto yang di unggah dalam media sosial tersebut. Dengan melihat suatu fenomena tersebut, para pemasar *online* diperlukan untuk suatu kepercayaan dan citra perusahaan

dalam proses jual beli produk secara *online* memiliki hubungan yang baik antara pihak pemasar dan konsumen.

Bandung yang terkenal sebagai pusat kota *fashion* dan juga tempat objek wisata alamnya yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. *Fashion* atau pakaian di Bandung sangat banyak dijual di kota ini sehingga menjadi keunggulan daya tarik bagi wisatawan untuk dikunjungi kota Bandung. Bandung *fashion* City mengartikan jika wali kota telah memahami potensi dimiliki Kota Bandung. Untuk bekal awal, Bandung saat ini sudah menjadi ikon *fashion* Indonesia (<https://www.insidebandung.com/2014/06/bandung-kota-fashion.html>, 25 November 2018). Banyaknya perusahaan yang membuat baju, tentu saja akan ada banyak jenis busana berbeda yang ditawarkan. Melihat fenomena diatas, peneliti mengambil Bandung sebagai objek penelitian ini karena Bandung terkenal dengan kota *fashion* menyediakan berbagai model dan begitu banyak outlet atau mall-mall besar berkembang di kota Bandung.



Gambar 1.5 Barang Paling Sering Dibeli Secara *Online*

Sumber: <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/> (2018)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa barang yang sering di beli oleh masyarakat secara *online* di media sosial yaitu Produk pakaian (45.8%), serta di urutan kedua aksesoris pakaian (10.9%), (5.7%) konsumen membeli barang sepatu lalu sisanya tiket perjalanan/transportasi (4.7%), handphone (4.6%), busana muslim (3.5%), produk konsmetika (3.5%), aksesoris elektronik (3.3%), lainnya (17.0%). Dengan adanya fenomena ini, barang pakaian termasuk salah satu barang yang sering dibeli secara *online*.

Kondisi ini dijadikan peluang usaha di dalam bidang *fashion*, sehingga beberapa kalangan pebisnis untuk menciptakan suatu merek atau jenis dari segi kebutuhan dan permintaan oleh konsumen terpenuhi. Kini, banyak perusahaan memanfaatkan bisnis *online shop* yang memiliki angka popularitas tinggi karena memiliki keuntungan besar dan juga toko secara *offline* atau dapat dikunjungi secara langsung oleh konsumen seperti Mayoufit, Paberik Badjoe, Hippie. Ketiga *online shop* tersebut memiliki kesamaannya yaitu menjual produk di Bandung secara langsung dengan membuka toko, barang-barangnya relatif murah dan juga menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Ketiganya memanfaatkan situs jaringan sosial Instagram dan *website* untuk mempromosikan produknya tersebut.

TABEL 1.2

JUMLAH FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP

Akun Instagram <i>Online Shop</i>	Jumlah <i>Followers</i>
@mayoufit	803.000
@happie	16.800
@paberik.badjoe	2.824

Sumber: <http://www.atapermata.com/belanja-baju-murah-di-bandung/> (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa jumlah *followers* Mayoufit dengan angka 803.000 per November 2018, selanjutnya dengan *followers* 16.800 yaitu Happies dan *online shop* Paberik Badjoe berada di bawah

Mayoutfit dan Happie. Karena Jumlah *followers* menggambarkan kredibilitas penjual. Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah *followers*, Mayoutfit berada teratas dari beberapa *online shop* lainnya. Sehingga penelitian ini memfokuskan untuk meneliti *online shop* di Mayoutfit.

TABEL 1.3

RESPONDEN MENGENAI BERBELANJA DI MAYOUTFIT

No.	Alasan Berbelanja di Mayoutfit	Keterangan
1.	Harganya murah	Rata-rata harga di Mayoutfit dibawah Rp. 100.000, jadi cukup bagi para mahasiswa.
2.	Menata baju sesuai warna	Mayoutfit menyediakan warna lain dengan motif yang sama jadi mempermudah untuk memilih baju sesuai warna kesukaan konsumen.
3.	Tidak hanya menyediakan baju	Mayoutfit menjual juga tas, dompet, jam tangan, jilbab, celana jeans, jaket dan lainnya.
4.	Dapat belanja <i>via website</i>	Mayoutfit menyediakan <i>website</i> yang memudahkan untuk berbelanja dari <i>website</i> pribadinya.

Sumber: <https://elzanurhaliza.wordpress.com/2017/10/09/mayoutfit-kualitas-bagus-harga-terjangkau/> (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat *website* salah satu konsumen yang pernah mengunjungi toko di salah satu Mayoutfit Bandung, tanggapan hasil dari berbelanja di Mayoutfit dengan hasil positif atau baik.

Salah satu Media *social* yang digunakan oleh Mayoutfit di Bandung yaitu Instagram, Tokopedia, Shopee. Sebelum adanya aplikasi jual beli, Mayoutfit menggunakan Instagram ternyata responden konsumen sangat bagus dan bisnis berkembang pesat. Peneliti memilih tempat penelitian outfit Mayoutfit di jalan gegerkalong hilir karena pusat toko Mayoutfit.

Terkadang para pemilik usaha bisnis *online* lupa bahwa para konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tidak sedikit konsumen yang tidak mudah percaya pada toko *online* karena belanja *online* rentan dengan berbagai penipuan salah satunya Mayoutfit, tokonya pernah tertipu dan kena rugi karena konsep *wholesale*. Sehingga tidak semua toko *online* aman, dengan demikian peneliti memilih *online shop* Mayoutfit.

(<http://surabayaonline.co/2017/11/06/pernah-ditipu-sampai-bangkrut-kini-sinthya-jadi-miliarder-muda/>, 27 November 2018).

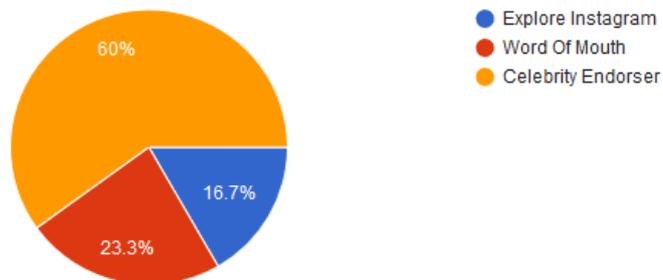
Seiringnya waktu, perkembangan pesat di bidang *fashion* di Indonesia sehingga bermunculan trend yang baru gaya berbusana. Banyaknya *online shop* bermunculan untuk menjual produk *fashion* di instagram menyebabkan pesaing antar bisnis *online* untuk mempromosikan produk *fashion* melalui *celebrity endorser* di media sosial Instagram. Dalam kegiatan bisnis modern merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorser* memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut seperti Instagram dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut. *Endorsement* dapat menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*. Karena keefektifan *endorsement* dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat. Pentingnya menggunakan jasa seorang artis untuk melakukan suatu memasarkan produk agar mendapatkan rasa ketertarikan oleh calon konsumen, banyaknya perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menimbulkan kepekaan konsumen dalam melihat produk

dipasarkan. Strategi pemasaran yang di lakukan akan menjadi suatu hal terpenting dalam penjualan khususnya mempromosikan produk.

Menurut Sidharta (2014), *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Dalam penyampaian pesan melalui iklan kepada calon konsumen harus diperhatikan, agar iklan dapat dilihat dengan menarik maka diperlukan suatu strategi yang baik. Dalam interpretasi penulis, salah satu untuk membuat calon konsumen menarik produk perusahaan dengan menggunakan seorang sosok pendukung yang sekarang banyak digunakan oleh pembisnis maupun perusahaan disebut *celebrity endorser*.

Celebrity endorser yang dipilih oleh Mayoutfit adalah *celebrity* Instagram yang merupakan seorang *public figure* di mata masyarakat yang bernama Azaria Bianda Avissa dan Azalia Bianda Avissa. Selebriti atau disebut selebriti instagram ini memiliki 31,400 dan 22,900 pengikut pada akun instagramnya. Melihat banyaknya *followers* si kembar ini dan juga dipercayai oleh *online shop* dalam *endorser* produk lain menjadikan alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankannya. Melalui kepopuleran yang dimiliki tersebut pihak Mayoutfit memilih sebagai *celebrity endorser* produk *online shop* Mayoutfit. Azaria Bianda Avissa dan Azalia Bianda Avissa bukan seorang artis yang terkenal melalui *entertainment* namun hanyalah orang biasa yang seringkali mengunggah foto melalui Instagram.

Hal Berikut ini hasil survei kuesioner dari beberapa pengguna produk Mayoutfit yang tersebar 30 responden :



Gambar 1.7 Hasil Kuesioner Survey Konsumen Mayoutfit

Sumber: Data Diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan bahwa 60% mengetahui *online shop* Mayoutfit melalui *celebrity endorser*, 23,3% mengetahui *online shop* Mayoutfit melalui *word of mouth* dan 16,7% mengetahui *online shop* Mayoutfit melalui *explore* instagram. Jadi konsumen *online shop* Mayoutfit mengetahui *online shop* Mayoutfit dan melakukan keputusan pembelian karena *celebrity endorser*. Adanya *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayoutfit yang di *endorsement* Azaria Bianda Avissa dan Azalia Bianda Avissa maka penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser*.



Gambar 1.6 Azaria Dan Azalia Endorser Produk Mayoutfit

Sumber: www.instagram.com/mayoutfit/ (2018)

Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat bahwa selebriti atau selebriti instagram Azaria dan Azalia si kembar sedang mempromosikan di Instagram Mayoutfit pada produk pakaian.

Peneliti melakukan pra penelitian terhadap konsumen *online shop* Mayoutfit terkait dengan *celebrity endorser* (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) dan dari segi keputusan pembelian (keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran) dengan 30 responden yang pernah membeli produk dari Mayoutfit :

TABEL 1.4
DATA KUESIONER PRA PENELITIAN DENGAN KONSUMEN
PRODUK *ONLINE SHOP* BANDUNG

No.	Sub Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Visibility</i>	Apakah Azalia dan Azaria memiliki penggemar yang banyak di Instagram ?	27 Orang	3 Orang
2.	<i>Credibility</i>	Apakah Azalia dan Azaria memiliki kredibilitas dalam melakukan promosi produk Mayoutfit di media sosial ?	21 Orang	9 Orang
3.	<i>Attraction</i>	Apakah Azalia dan Azaria memiliki daya tarik sebagai seorang <i>celebrity</i> saat mempromosikan produk Mayoutfit ?	16 Orang	14 Orang
4.	<i>Power</i>	Apakah Azalia dan Azaria memiliki kekuatan menarik konsumen untuk membeli produk Mayoutfit ?	21 Orang	9 Orang
No.	Dimensi Keputusan Pembelian	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Keputusan Merek	Apakah anda memilih produk mayoutfit <i>online shop</i> dibandingkan produk <i>online shop</i> lain?	8 Orang	22 Orang

(Bersambung)

(Sambungan)

2	Keputusan penyalur	Apakah anda membeli produk Mayoutfit <i>online shop</i> secara berkala ?	25 Orang	5 Orang
3	Keputusan kuantitas	Apakah anda membeli pdouk Mayoutfit sudah tersedia secara lengkap di setiap cabang Mayoutfit di indonesia ?	24 Orang	6 Orang
4	Keputusan waktu	Apakah anda melakukan pembelian hanya karena kebutuhan ?	27 Orang	3 Orang
5	Keputusan metode pembayaran	Apakah metode pembayaran pada saat membeli produk sudah tersedia dengan mudah ?	11 Orang	19 Orang

Sumber: Data Diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan hasil pra penelitian ini bahwa dari tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan terkait *celebrity endorser* dan keputusan pembelian produk *online shop* Mayoutfit, terutama untuk pernyataan tentang sub variabel *Credibility*, *attraction* dan *power*. Dari 30 orang tersebut sebanyak 9 orang (*credibility*) menyatakan tidak setuju pada pernyataan azalia dan azaria memiliki kredibilitas dalam melakukan promosi produk Mayoutfit di media sosial. Selebrity azalia dan azaria kurang dalam pengetahuan tentang produk *online shop* Mayoutfit yang diiklankannya. Jika dilihat segi daya tarik (*attraction*) sekitar 14 orang menyatakan bahwa azalia dan azalia memiliki citra yang kurang baik. Jika dilihat dari (*power*) sekitar 9 orang menyatakan bahwa azalia dan azaria belum mampu untuk menarik konsumen agar menggunakan produk Mayoutfit *online shop*.

Dari hasil Pra penelitian celebrity terlihat bahwa Selebrity azalia dan azaria kurang menarik perhatian konsumen membeli produk Mayoutfit *online*

shop. Hal ini membuat pengaruh kepada keputusan pembelian produk Mayoutfit *online shop*. Para pra penelitian mengenai keputusan pembelian, responden memberikan tanggapan sebesar 22 orang artinya responden lebih memilih merek lain dibandingkan produk Mayoutfit. Kemudian mengenai keputusan metode pembayaran sebesar 19 orang artinya konsumen membeli produk tidak tersedia dengan mudah.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti. Maka Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram Mayoutfit Online Shop**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin mengetahui sejauh mana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop* Mayoutfit di media sosial instagram. Maka penulis membatasi masalah dengan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *celebrity endorser* pada produk *online shop* di Mayoutfit ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *online shop* di Mayoutfit ?
3. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram secara simultan di Mayoutfit ?
4. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram secara parsial di Mayoutfit ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Celebrity endorser* pada produk *online shop* di Mayoutfit
2. Keputusan pembelian pada produk *online shop* di Mayoutfit
3. Adanya pengaruh dan besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian di media Sosial Instagram secara simultan di Mayoutfit
4. Adanya pengaruh pengaruh dan besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian secara parsial di Mayoutfit

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan memperkaya khazanha keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya untuk memahami perilaku konsumen dalam media sosial Instagram. Selain itu, beberapa penemuan yang di dapat dalam penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan para *online shop* khususnya yang menjual produk *fashion* untuk melakukan pengguna *celebrity endorser* dalam melakukan pemasaran produknya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mayoutfit jalan gegekalong, Bandung. Penelitian ini meneliti Produk *Online Shop* Mayoutfit di Instagram menggunakan *Celebrity Endorser* selama Bulan Agustus 2018 sampai Bulan Januari 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta *literature* yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran