

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Camani Basic

Camani Basic adalah sebuah brand fashion lokal berbasis online di Indonesia yang berfokus menjual pakaian sehari-hari untuk perempuan Indonesia. Camani Basic merupakan brand yang berasal dari Bogor, Jawa Barat. Brand ini didirikan oleh Andina Lathifa pada tahun 2019. Camani memiliki konsep “*Basic Clothes*” yang berarti memiliki motif polos dan perpaduan warna-warna netral. Dengan menembak pasar fashion wanita Camani menawarkan desain yang modern, *casual*, serta pakaian yang memiliki bahan yang berkualitas dan nyaman digunakan. Saat ini Camani hanya menjual pakaian dengan model pajama dan knit set, namun di masa yang akan datang Camani akan menambah produknya pada segmentasi pasar pria.

Camani juga memiliki *marketing campaign* yang cukup luas yakni dengan memanfaatkan facebook, Instagram, beberapa *fashion blogger* di Indonesia seperti lizzie parra dan bekerja sama dengan brand skincare Nivea. Hal ini dirasa tepat karena produk Camani saat ini hanya dijual melalui *webstore* dan *e-commerce* seperti Shopee. Meski Camani berasal dari Bogor, dengan pemanfaatan online store yang baik banyak konsumen Camani yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Saat ini Camani terus berupaya untuk membangun Brandnya ke arah yang jauh lebih baik lagi agar dapat lebih dikenal oleh konsumen fashion wanita di Indonesia.

#### 1.1.2 Visi & Misi Camani

##### 1. Visi Camani

Tujuan utama Camani adalah menciptakan pakaian yang nyaman digunakan dan *fashionable* bagi pemakainya.

##### 2. Misi Camani

- a. Membangun Brand image yang kuat

- b. Menerapkan *marketing campaign* yang modern dengan memanfaatkan *Influencer* di Indonesia
- c. Membangun karakter *Basic Clothes* melalui produk, *webstore*, maupun media social Camani.
- d. Memberikan program promosi yang *up to date* dan inovatif.
- e. Meningkatkan dan menjaga pelayanan konsumen secara online agar dapat menjaga loyalitas konsumen.
- f. Berpartisipasi aktif dalam *event fashion* di Indonesia.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Camani**

Sumber: [www.camanibasic.com](http://www.camanibasic.com) 2022

Logo Camani Basic menggambarkan kesederhaan yang ada pada produk camani yang lebih ditujukan pada produk-produk dan logo tersebut, dan kesederhanaan tersebut diharapkan dapat memudahkan customer dan calon customer yang baru untuk mengingat Camani. Serta pemilihan warna hitam pada logo menggambarkan kesan elegan, kepuasan dan kekuatan.

#### **1.1.4 Struktur Organisasi**

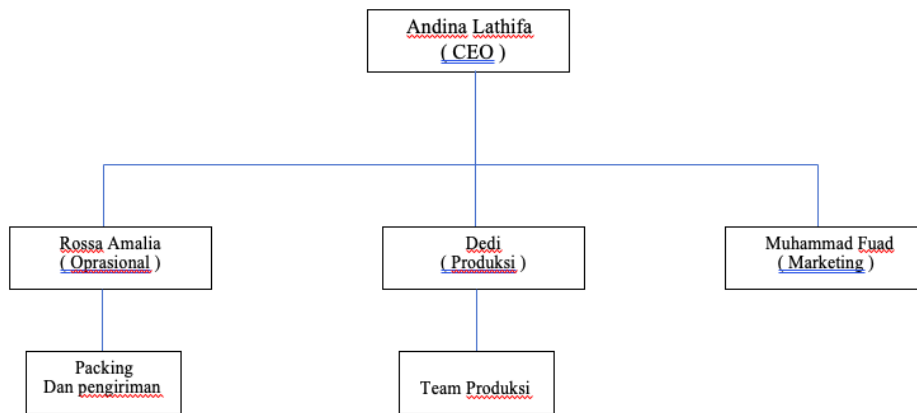
Struktur organisasi yang ditetapkan perusahaan itu berbeda satu sama lainnya karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan secara efektif dan efisien maka dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh karyawan yang ada di perusahaan, ada pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya.

Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Struktur organisasi merupakan suatu badan yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu kerja atau jabatan yang tertinggi sampai pada yang paling rendah, sedangkan organisasi itu memiliki tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama sekelompok orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Organisasi dikatakan baik apabila organisasi itu berpegang teguh pada prinsip-prinsip organisasi yang meliputi perumusan tujuan, pembagian kerja, pendelegasian wewenang, adanya koordinasi, efisiensi dan pengawasan umum. Organisasi yang baik akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Komando kerja yang jelas dan tegas akan membuat pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, karena apa yang akan dikerjakan para bawahan merupakan perintah dari atasannya.

Begitu juga yang telah dilaksanakan Camani Basic, dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan tersebut, supaya karyawannya bekerja pada perusahaannya dengan jelas akan tugas dan tanggung jawabnya serta kepada siapa dia harus memberikan wewenangnya, maka Camani Basic membuat struktur organisasi perusahaan yang jelas sehingga tidak menemukan kesulitan yang berarti. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar struktur organisasi Camani Basic.



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Camani Basic**

*Sumber: Data diolah peneliti 2022*

Dari gambar struktur organisasi di atas, struktur organisasi yang digunakan Camani Basic yaitu bentuk organisasi lini/garis dimana seorang atasan mempunyai beberapa bawahan dan mempunyai tugas-tugas dan wewenang atau tanggung jawab masing- masing bagian.

1. CEO

*Chief Executive Officer* yang merupakan kepanjangan dari CEO adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan.

2. Operasional

Bertugas untuk mendistribusikan barang atau produk ke pelanggan.

3. Produksi

Bertanggung jawab dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai barang jadi, Selain itu team produksi juga bertanggung jawab untuk menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dan mutu barang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. Marketing

Marketing bertanggung jawab atas segala bentuk proses pemasaran pada perusahaan, Selain itu marketing juga memiliki tugas untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, karena untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat penting untuk lebih dekat dengan pelanggan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat masyarakat dapat mengakses segala hal tanpa batasan waktu dan tempat. Begitu pula hal ini memengaruhi ekonomi pasar dimana perdagangan pun semakin bebas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya industri dan merek menjadikan tantangan bagi pemasar untuk dapat tetap bertahan dan juga bersaing. Pemasar dituntut agar terus berinovasi dan kreatif dengan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran gencar dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, menambah jumlah konsumen menjadi lebih banyak lagi, serta meningkatkan volume penjualan. Penentuan strategi yang tepat sangatlah penting dalam melihat seberapa efektif usaha yang telah dilakukan.

Terdapat beberapa cara pemasaran yang biasanya dilakukan misalnya pemasaran secara langsung, pemasaran dari mulut ke mulut maupun penjualan personal. Strategi pemasaran yang dinilai baik untuk dilakukan salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi termasuk ke dalam komunikasi pemasaran dimana berusaha memberitahukan informasi dan membujuk konsumen dengan memberi tawaran baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual perusahaan. Periklanan menjadi media dalam melakukan promosi yang cukup efektif dan dapat tepat sasaran sesuai target konsumen yang diinginkan. Konsumen dapat mengetahui informasi yang diperlukan seperti kelebihan dan kekurangan produk atau merek dalam periklanan.

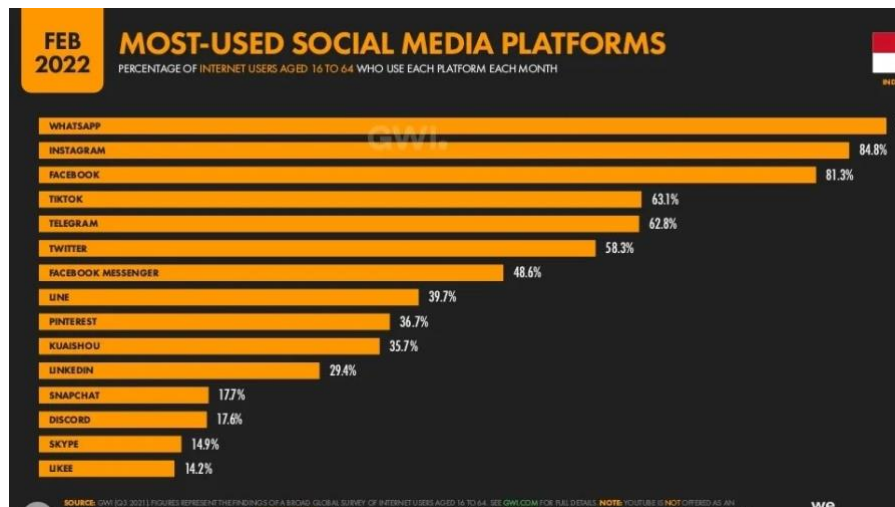
Periklanan pada umumnya melalui iklan televisi, iklan surat kabar, brosur, billboard, majalah dan lain sebagainya. Sebuah iklan akan mempersuasi calon konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Citra merek atau produk pun akan terbentuk saat iklan itu berhasil tersampaikan dengan baik ke target pasar. Perusahaan harus memperhatikan segala aspek mulai dari produk yang diiklankan, biaya yang akan dikeluarkan, sasarannya siapa, dan proses pendistribusian produk.

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Oleh karenanya, perusahaan dapat mengubah cara beriklan untuk menarik kalangan muda dengan memanfaatkan platform media sosial. Karena

mereka cenderung beralih ke ponsel daripada televisi dalam melihat iklan untuk mendapatkan informasi produk dari pengikut mereka, influencer dan selebriti yang disukainya. Pemasaran online melalui media sosial kini lebih efektif dan banyak digunakan pemasar karena tidak ada batasan waktu dan geografis dimana semua dapat dijangkau dengan cepat

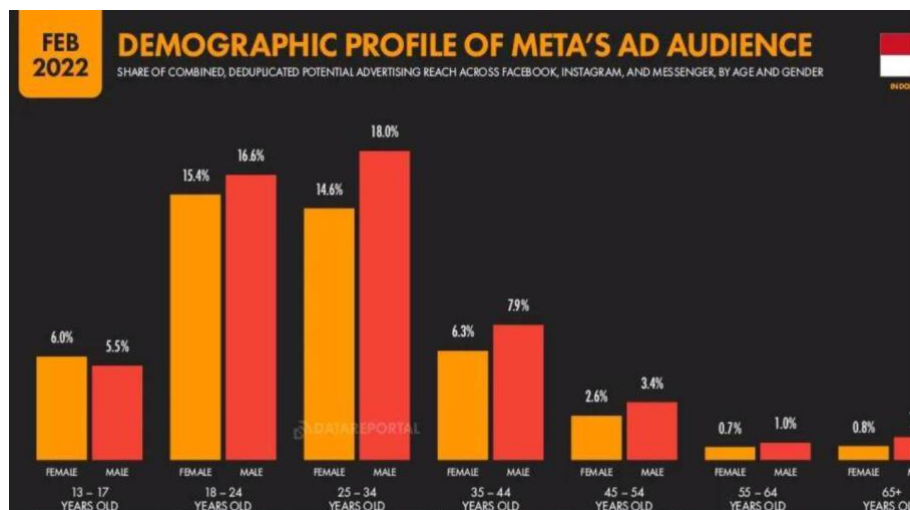


**Gambar 1. 3: Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia**  
*Sumber: www.wearesocial.com 2022*



**Gambar 1. 4: Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan**  
*Sumber: www.wearesocial.com 2022*

Berdasarkan data dari *We Are Social*, dijelaskan bahwa pengguna media sosial di Indonesia dihitung dari Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat tren pengguna media sosial pada gambar 1.3 bahwasannya jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook menempati urutan 3 teratas.



**Gambar 1. 5: Demografi Pengguna Media Sosial di Indonesia**

*Sumber: www.wearesocial.com 2022*

Data yang diperoleh pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa banyaknya *audience* di media sosial seperti Facebook dan Instagram berasal dari beragam usia, mulai dari yang muda hingga yang usia lanjut. Namun jika dilihat pada data di atas kalangan muda pada kisaran umur 18-34 tahun memiliki presentase tertinggi. Sebagai sebuah saluran yang menawarkan akses tak terbatas kepada sejumlah besar informasi dari seluruh dunia, media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas harian penggunanya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, hal telah membentuk sebuah trend dan strategi pemasaran baru, dan para marketers beranggapan platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Bianchi 2017). Beberapa tahun lalu, banyak perusahaan menggunakan ketenaran dan status sosial selebriti untuk mempromosikan merek mereka, akan tetapi dengan kemajuan dalam platform media sosial yang sangat pesat, menyebabkan pengakuan yang lebih tinggi terjadi terhadap *influencer*.

Disebut juga sebagai pemimpin opini, *Influencer* sosial media secara teratur membagikan atifitas, keterampilan, pendapat, dan rekomendasi untuk kehidupan sehari-hari berdasarkan pengalaman dan keterampilannya (Chetioui dkk., 2020). Pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam jumlah pengikut *influencer* media sosial mengarahkan munculnya pemasaran *influencer* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di banyak industri.

Menurut Lang&Armstrong (2018), fashion adalah salah satu industri yang dimana pemasaran *influencer* telah dipertimbangkan secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Dengan permintaan yang semakin meningkat di industri fashion, pembeli menjadi lebih peka terhadap perilaku pembelian mereka yang sangat dipengaruhi oleh tren mode. Menurut Park&Kim pada Chetioui dkk. (2020), tren seperti itu paling sering diawali oleh *fashion influencer* (FI). Fashion *influencer* itu sendiri adalah seseorang yang memiliki pengikut atau *followers* pada sosial media yang menghasilkan konten tentang fashion dan memiliki kekuatan untuk membujuk ataupun mempengaruhi minat beli dari pengikutnya.

Menurut Priansa (2017) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli kebutuhan dan keinginan. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat. Menurut Kottler & Keller (2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini adalah pendapat seorang *influencer* terhadap produk tersebut.

Coke dan Sheeran dalam Chetioui dkk. (2020) menekankan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli konsumen akan konsisten bila konsumen dapat terlibat. Dengan menggunakan sosok *influencer* yang disukai oleh konsumen dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek dan peningkatan niat beli.

Pada konteks pemasaran dan promosi, banyak *influencer* ini menjalankan fungsi promosi salah satunya dengan cara *endorsement*. *Endorsment* yang sedang marak saat ini adalah suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara perusahaan atau *brand* dengan para *influencer* atau selebgram, hal ini dikarenakan mereka memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan mempunyai banyak penggemar serta jumlah pengikut

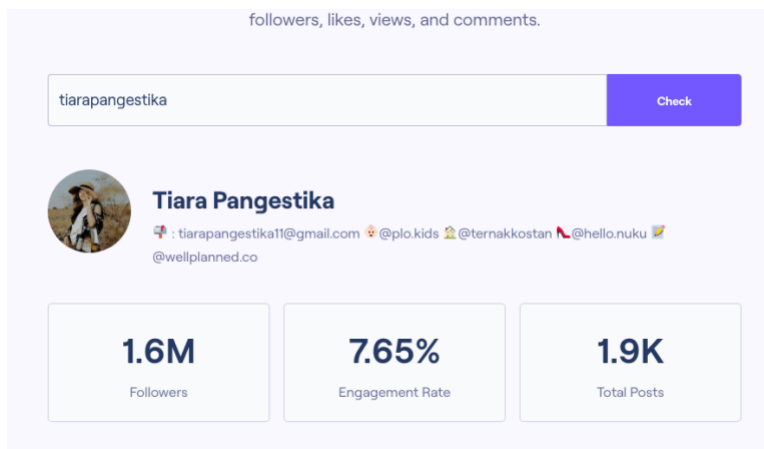


yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa bagi perusahaan maupun brand (Hartini,2016).

Perusahaan memberikan *endorse* terhadap para *influencer* ataupun selebgram untuk memberikan *feedback* berupa promosi. Influencer ataupun selebgram menginformasikan sebuah produk dari perusahaan tersebut dengan popularitas mereka ataupun keterkaitan masyarakat. Alasan penggunaan *endorse* karena *influencer* ataupun selebgram banyak disukai oleh masyarakat, *influencer* dapat mengubah persepsi masyarakat, konsumen dapat bersikap selektif, serta meningkatkan status konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Faozah, 2019).

Adanya *endorse* terhadap *influencer* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram ataupun sosial media lainnya yang telah meingukti salah satu *influencer* yang menjadi *endorser* suatu produk dalam memntukan alternatif maupun penawaran harga yang terbaik.keputusan pembelian dalam sebuah produk dapat diciptakan dengan penggunaan *influencer endorser* di dalam periklanan merupakan cara untuk membuat iklan menjadi menarik dan kreatif sehingga iklan yang ditampilkan kepada *audience* menjadi efektif (Kottler,2016).

Banyak *Influencer* di Indonesia yang terkenal dan menerima *endorsement* untuk mengiklankan produk atau jasa perusahaan maupun *brand*. Salah satu *brand* yang telah melakukan *endorsmenet* adalah Camani Basic. *Influencer* yang dipilih oleh Camani Basic adalah seorang *public figure* di mata masyarakat dan juga istri dari pebisnis Arief Muhammad yang bernama Tiara Pangestika. Melalui kepopuleran yang dimiliki Tiara Pangestika tersebut pihak Camani Basic memilih Tiara Pangestika sebagai objek *endorser* produk dari Camani Basic. Tiara Pangestika juga seringkali dipercaya oleh banyak perusahaan maupun *brand* dalam mengiklankan suatu produk. Sehingga produk produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.



**Gambar 1. 6: Engagement Rate Tiara Pangestika**  
 Sumber: *www.Tanke.fr* 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi penghitung *engagement rate* yang bernama *tanke.fr* pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa *engagement rate* dari akun media sosial Instagram Tiara Pangestika berada di angka 7.65%, angka tersebut merupakan hasil yang baik. Dikutip dari *Influencer.id* angka *engagement rate* yang baik untuk akun media sosial seorang *influencer* berada pada angka 1%-5%. Jika, didapati angka *engagement rate* di bawah nilai tersebut, maka konten yang dimiliki belum menarik ataupun *followers* yang ada masih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat/*followers* (*attitude toward the influencer*) terhadap Tiara Pangestika cukup baik.

Chetioui dkk. (2020) menunjukkan bahwa sikap masyarakat/*influencer followers* (*attitude toward the influencer*) terhadap *influencer* telah terbukti secara langsung dipengaruhi oleh *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, dan *perceived congruence*. Kemudian minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi *attitude toward the influencer* tersebut.

*Perceived Credibility* (kredibilitas) pada penelitian tersebut mengacu pada kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* dalam sudut pandang masyarakat sehingga dapat diterima dan diikuti oleh khalayak. Menurut Mathilda (2019), Sebagai *influencer* yang memiliki *followers* sebanyak 1,5M, banyak pengaruh yang diberikan Tiara Pangestika bagi pengikutnya maupun masyarakat seperti memotivasi, kepribadian yang positif, mengembangkan ide kreatif untuk membuka peluang bisnis, serta memotivasi untuk menciptakan ide baru yang kreatif melalui *make up & fashion*. Banyak dari *followers* dan juga masyarakat yang mengagumi gaya *fashion* Tiara Pangestika. Hal ini ditunjukkan dengan inspirasi *fashion* Tiara Pangestika yang diterbitkan oleh majalah IDN TIMES dan juga dengan munculnya akun intagram @tipangfashion yang dibuat oleh *followers* Tiara Pangestika, akun Instagram tersebut memiliki 22.300 *followers* serta 247 posts.

Inspirasi Kebaya ala Tiara Pangestika, Bisa untuk Wisuda hingga Nikah!

*Mana favoritmu?*

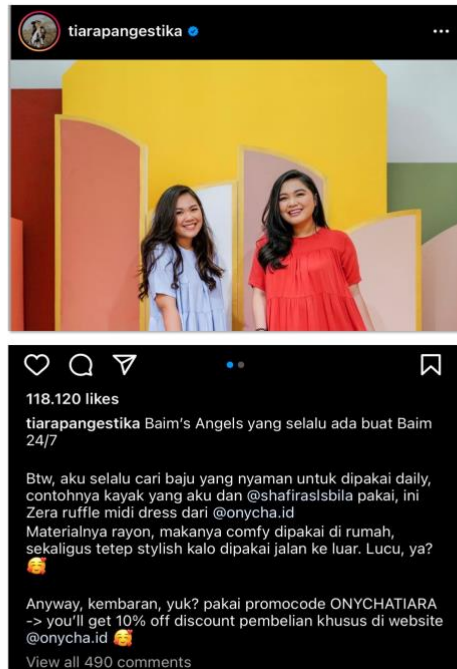


**Gambar 1. 7: Inspirasi Fashion Tiara Pangestika**

*Sumber: IDNTIMES 2022*

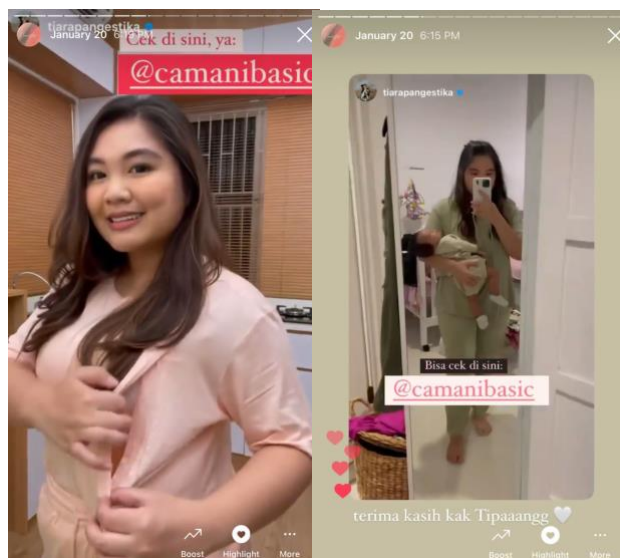
Faktor *trust* (kepercayaan) atau kepercayaan mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya standar produk yang ditentukan oleh Tiara Pangestika dalam menjalankan endorse. Hal ini diungkapkan oleh Shavira Saravina yang membagikan pengalaman endorse yang ia lakukan terhadap Tiara Pangestika melalui laman blog nya. Ia menjelaskan bahwa Tiara Pangestika dalam melakukan endorse akan sangat *selective* dalam menentukan produk untuk *endorse*. Dengan adanya standar yang ditentukan oleh Tiara Pangestika tentu dapat meningkatkan kepercayaan dari *audience* terhadap produk yang direview oleh Tiara Pangestika.

Faktor *perceived expertise* (keahlian) yang dimiliki seorang *influencer* mengarah pada pengetahuan, kemampuan, pengalaman atau keahlian yang dapat dikaitkan dengan suatu *brand* yang sedang di iklankan. Tiara Pangesika memiliki kemampuan dan pengetahuan akan suatu produk, sehingga ketika menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang berhasil menarik perhatian *audience* nya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *like* dan *comment* dalam setiap unggahannya, serta peningkatan jumlah *followers* dari *brand* yang diiklankan. Terdapat dua acara yang dilakukan Tiara Pangestika saat melakukan *endorse* produk, yang pertama adalah melalui instastory dan yang kedua melalui feeds Instagram.



**Gambar 1. 8: Endorsement Camani Basic dengan Tiara Pangestika**  
*Sumber: Instagram/Camanibasic 2022*

Saat melakukan *endorse* produk dengan instastory Tiara Pangestika tidak banyak penjelasan melalui tulisan atau caption. Akan tetapi dengan kemampuan komunikasi yang baik dan pengetahuan tentang produk tersebut, pesan yang disampaikan oleh Tiara Pangestika dapat diterima dengan baik oleh *audience* nya.



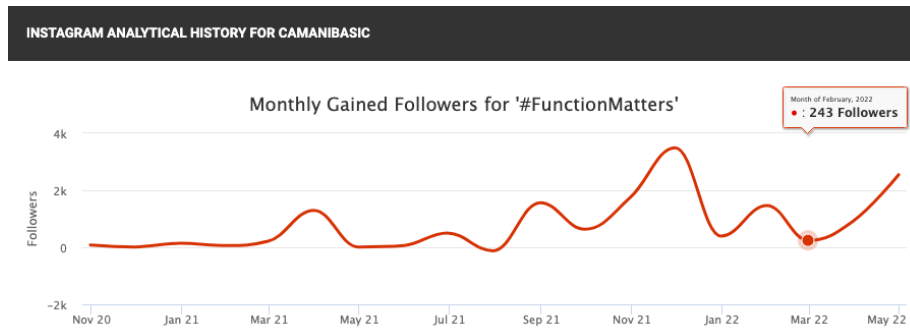
**Gambar 1. 9: Endorsement Produk Fashion dengan Tiara Pangestika**  
*Sumber: Instagram/Tiarapangestika 2022*

Cara yang kedua adalah dengan mengunggah foto produk melalui feeds Instagram Tiara Pangestika. Pada penjelasan produk yang diiklankan Tiara Pangestika menggunakan kata yang mudah dimengerti oleh *audience* nya serta penjelasan mengenai produk cukup jelas dengan mendeskripsikan bahan yang dipakai produk tersebut hingga mencantumkan akun media sosial brand yang diiklankan.

Dan yang terakhir adalah *perceived congruence* (kecocokan) mengacu pada kesesuaian antara *influencer* dan merek kesesuaian antara endorser dengan produk yang di endorse, penyesuaian produk ini akan meningkatkan efektivitas iklan. Iklan akan lebih efektif ketika terdapat kecocokan antara endorser dengan produk yang di promosikan daripada yang tidak terdapat kecocokan. Camani Basic menilai Tiara Pangestika adalah influencer yang sesuai, dapat dilihat dari gaya pakaian yang dikenakan Tiara Pangestika dalam kesehariannya yang sederhana namun tetap terlihat fashionable, hal ini sesuai dengan visi Camani Basic yaitu menciptakan pakaian yang nyaman digunakan dan *fashionable* bagi pemakainya.

Berdasarkan penjelasan di atas, tingginya pengguna media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan bagi perusahaan ataupun *brand* untuk melakukan proses pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha melalui media sosial adalah dengan cara *endorsement*. Camani Basic merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang telah melakukan *endorse* produk dengan *influencer* Tiara Pangestika. Dari hasil wawancara peneliti dengan Camani Basic, alasan dipilihnya Tiara Pangestika sebagai tujuan *endorse* produknya dikarenakan Tiara Pangestika memiliki *engagement rate* yang baik dan juga mendapat persepsi yang baik bagi *public* dan juga *followersnya*, hal ini dapat dilihat dari daya tarik yang tinggi, kredibilitas, memiliki kemampuan yang baik, dan terdapat hubungan dengan produk yang diiklankan.

Walaupun secara umum, *followers* memiliki sikap dan kepercayaan yang baik terhadap Tiara Pangestika, namun ternyata strategi pemasaran yang dilakukan Camani Basic melalui *endorse* produk dengan Tiara Pangestika berjalan kurang baik. *Endorse* produk dengan Tiara Pangestika terselenggara mulai bulan Januari 2022, setelah melakukan *endorse* dengan Tiara Pangestika terdapat bahwa terdapat penurunan pada penambahan jumlah *followers* akun Instagram Camani Basic.



**Gambar 1. 10: Diagram Peningkatan Followers Camani Basic**  
*Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.10 melalui socialblade pada bulan Februari 2022 jumlah followers akun Instagram Camani Basic bertambah sebesar 243 followers baru, angka tersebut menurun dibandingkan pada bulan Januari 2022 sebesar 1.467 followers baru. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Camani Basic, jumlah tersebut turun dari target minimal Camani Basic yang menargetkan peningkatan minimum 500 followers baru perbulannya.

Lalu penurunan juga terjadi pada pendapatan Camani Basic, dilihat pada data penjualan Camani Basic pada periode bulan Januari-Februari 2022 penjualan mengalami penurunan (Tabel 1.1). Jika dilihat pada tabel 1.1 terdapat penurunan sebesar Rp.10.385.000 pada penjualan Camani Basic dari bulan Januari sampai bulan Februari 2022. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui kontribusi *influencer* terhadap minat beli pada konsumen Camani Basic.

**TABEL 1. 1**  
**Data penjualan Camani Basic Bulan Januari-Februari 2022**

No	Januari 2022 (Pendapatan Sebelum menggunakan endorsement)	Februari 2022 (Pendapatan Setelah menggunakan endorsement)
1.	Rp.35.710.000	Rp.25.325.000

Sumber: Wawancara dengan Camani Basic

Setelah memaparkan berbagai hal, peneliti memilih judul “**Pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward the Influencer* sebagai mediator (Studi *Endorsement Tiara Pangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022*)”**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Toward the Influencer*?
2. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward the Influencer*?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Attitude Toward the Influencer*?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence* terhadap *Attitude Toward the Influencer*?
5. Seberapa besar pengaruh *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana peran *Attitude Toward the Influencer* sebagai mediator antara *Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence* terhadap *Purchase Intention*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Toward the Influencer*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward the Influencer*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Attitude Toward the Influencer*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence* terhadap *Attitude Toward the Influencer*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui bagaimana peran *Attitude Toward the Influencer* sebagai mediator antara *Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence* terhadap *Purchase Intention*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambang pengetahuan, serta wawasan tentang *attractiveness* (daya tarik), *trust* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) pada seorang *influencer*. serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Telkom.

### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

Dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian di bidang marketing khususnya tentang minat beli. Serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

### **1.5.3 Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan Camani Basic untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan gagasan yang inovatif dan kreatif. Serta dapat dijadikan masukan untuk perusahaan di bidang *fashion* yang ingin menggunakan jasa *endorsement* lainnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini terdiri dari beberapa sub-bab berupa landasan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**



Pada bab III menguraikan proses, metode-metode, tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah diolah dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.