

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Lemonilo

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau disebut dengan Lemonilo didirikan pada tahun 2016 dengan fokus pada konsep gaya hidup sehat. Lemonilo merupakan loka pasar yang menawarkan produk sehat dan natural. Selain itu, lemonilo juga selalu memastikan untuk memberikan harga terbaik bagi konsumennya. Lemonilo sendiri memiliki visi dan misi yaitu ingin menyehatkan masyarakat Indonesia. Hal ini dimulai dengan cara membangun sebuah marketplace dimana orang-orang dapat menemukan produk sehat dengan harga terjangkau. Gambar 1.1 merupakan logo dari PT Lemonilo.



Gambar 1. 1 Logo Lemonilo

Sumber: Lemonilo (2022)

Lemonilo meluncurkan produk pertamanya pada tahun 2017 yaitu Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng pada website resmi mereka yaitu lemonilo.com. Adanya peningkatan permintaan pasar terhadap produknya, produk mi instan Lemonilo, selanjutnya dipasarkan secara offline di lebih dari 28 wilayah di Indonesia terutama di supermarket dan minimarket. Lemonilo terus melanjutkan kesuksesannya dengan melakukan pengembangan produk dan meluncurkan produk-produk terbarunya.

Hingga saat ini, Lemonilo telah berhasil melakukan penjualan lebih dari 40 jenis produk melalui platform onlinenya.

1.1.2 NCT Dream

NCT Dream merupakan subunit dari boy grup asal Korea Selatan yaitu NCT yang berada dibawah naungan SM Entertainment. NCT Dream beranggotakan 7 orang dan sudah diresmikan sejak tahun 2016. Pada awalnya NCT Dream hanya dikhususkan untuk anggota yang berusia belasan tahun saja dan memiliki sistem kelulusan, dimana ketika anggota sudah melampaui usia 20 kan keluar dari sub unit NCT Dream. Saat ini NCT Dream sudah ditetapkan menjadi unit tetap tanpa sistem kelulusan. Gambar 1.2 merupakan profil dari anggota NCT Dream.



Gambar 1. 2 NCT Dream

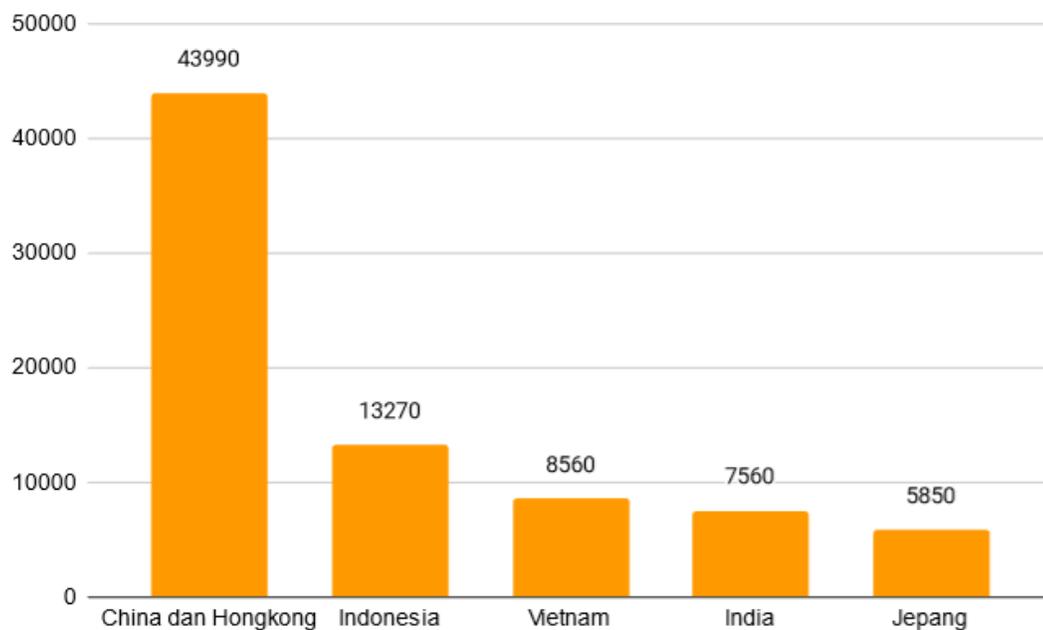
Sumber : SM Entertainment (2022)

NCT Dream meraih kesuksesan dengan menjadi grup pertama dari SM Entertainment yang berhasil mencetak angka penjualan lebih dari satu juta *copy* album dalam minggu pertama penjualan. Tidak hanya itu, NCT Dream juga berhasil menyanggah *Double Million Sellers* setelah 16 hari album “Hot Sauce” liris. Keberhasilan dengan berbagai macam rekor yang telah dicetak, NCT Dream juga berhasil menyapu bersih beberapa penghargaan di berbagai macam program musik. Saat ini NCT Dream memiliki lebih dari 11,3 juta pengikut pada media sosial Instagramnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dapat dilihat semakin canggihnya teknologi maka semakin ketat juga persaingan antar bisnis, terutama persaingan pada produk-produk lokal. Salah satu produk lokal yang memiliki persaingan ketat yaitu produk mie instan. Mie Instan ialah salah satu makanan instan dimana hanya membutuhkan waktu yang singkat dalam proses pembuatannya. Saat ini mie instan adalah salah satu makanan instan yang disukai masyarakat Indonesia. Fakta ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan *World Instant Noodles Association* pada gambar 1.3.

Dilansir dari *World Instant Noodles Association*, sepanjang tahun 2021 Indonesia ialah negara kedua tertinggi dalam hal mengkonsumsi mie instan di dunia, dimana angka konsumsi mie instan tersebut meningkat dari sebelumnya yaitu dari 12.640 juta porsi menjadi 13.270 juta porsi mie instan.



Gambar 1. 3 Jumlah Konsumsi Mie Instan Global

Sumber: World Instant Noodle Association (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan sepanjang tahun 2021 Indonesia merupakan negara kedua tertinggi dalam hal mengkonsumsi mie instan di dunia, dimana angka konsumsi

mie instan tersebut meningkat dari sebelumnya yaitu dari 12.640 juta porsi menjadi 13.270 juta porsi mie instan.

Fenomena peningkatan konsumsi mi instan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, diawali dimasa pandemic *Covid-19*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *World Instan Noodle Association* pada gambar 1.4.



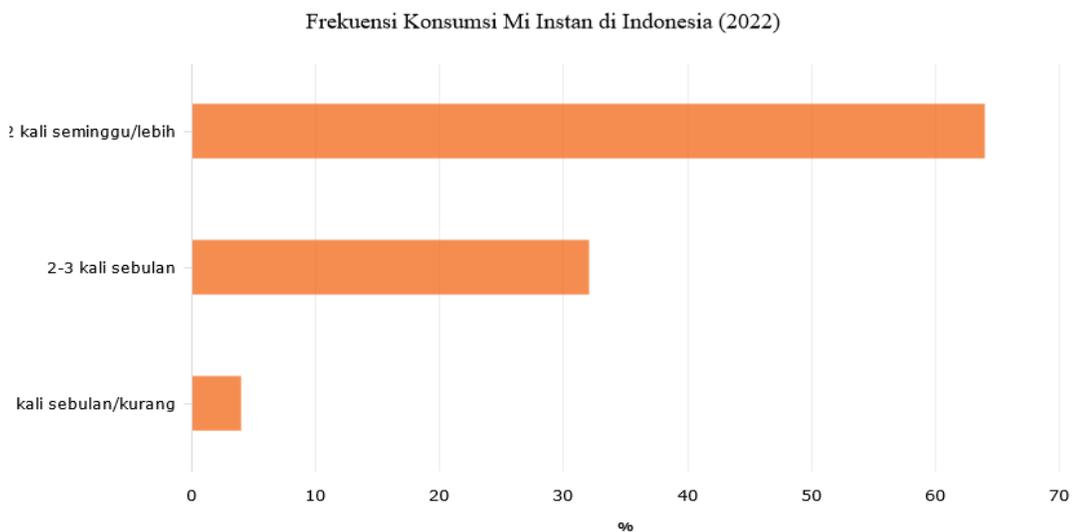
Gambar 1. 4 Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia

Sumber: World Instan Noodle Association (2022)

Gambar 1.4 merupakan data yang dikutip dari *World Instant Noodle Association*, pada tahun 2022 angka konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 7,46% dari tahun sebelumnya. Jumlah konsumsi mie instan di Indonesia mencapai hingga 14,26 porsi di tahun 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 dimana awal mula masa pandemi Covid-19, jumlah konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 13,89%. Peningkatan ini tentunya terjadi dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adanya fenomena PPKM yang dilakukan pada awal masa pandemi. Hal ini menjadikan mie instan sebagai salah satu alternatif

makanan yang di stok dirumah. Meskipun fenomena pandemi Covid-19 sudah mereda, tampaknya kenaikan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat hingga saat ini.

Saat ini, masyarakat Indonesia tergolong konsumen tingkat tinggi mi instan. Hal ini diperkuat oleh hasil survey JakPat (2022) yang dapat dilihat melalui gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Frekuensi Konsumsi Mi Instan di Indonesia (2020)

Sumber: Jejak Pendapat (2022)

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat (2022), frekuensi konsumsi mie instan Masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 2 (dua) kali seminggu atau lebih. Survei ini juga menunjukkan bahwa mayoritas atau sebesar 61% dari responden mengkonsumsi mie instan hanya ketika mereka menginginkannya dan dikonsumsi ketika larut malam ataupun ketika hujan.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang bergerak di industry mie instan. Saat ini *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang paling digemari dan sudah menjadi trend dalam hal mempromosikan produk yang digunakan banyak perusahaan terutama pemasaran melalui media sosial daripada media massa lainnya (Nelson & Deborah, 2019). Para

pengiklan yakin bahwa dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi mempromosikan produknya akan mempengaruhi efektivitas iklan hingga niat beli pelanggan, hal ini dikarenakan popularitas dan citra positif yang ditampilkan oleh *endorser* akan membawa efek positif terhadap merek yang diiklankan (Chin et al., 2020). *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2010:302) adalah tokoh yang membintangi televisi, film, serta atlet terkenal yang dikenal dan disukai banyak orang yang digunakan sebagai pengiklan suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Biasanya dalam memilih *endorser* yang tepat. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain adalah umur kampanye, relevansi selebritas, opini konsumen mengenai selebritas dan penerimaan selebritas (Freire et al., 2017). Pesan yang disampaikan oleh *endorser* dapat dikatakan efektif tergantung pada daya tarik, keahlian dan kepercayaan *endorser* yang dirasakan oleh konsumen (Ohanian,1991).

Dukungan dari tokoh terkenal dapat menambah daya tarik dan meningkatkan penetrasi pasar, hal ini secara substansial memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang mendapat dukungan tersebut (Singh dan Banerjee, 2021). Apabila konsumen melihat seorang selebriti mendukung merek yang tidak mereka sukai, maka akan mengembangkan perasaan negatif terhadap selebritis tersebut dan tetap mempertahankan sikap negatif terhadap merek tersebut (Lacap et al., 2023). Prinsip keselarasan mengemukakan bahwasannya komunikator dapat memanfaatkan citra baiknya untuk mengurangi sikap negatif terhadap merek (Kotler & Keller, 2012). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam iklan diyakini memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap konsumen lebih kuat dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *endorser* yang kurang terpercaya. Ini karena kredibilitas sumber, dalam hal ini selebriti, dapat membimbing sikap konsumen ke arah yang positif (Lacap et al., 2023; Felbert & Breuer, 2020).

Selain *endorser credibility*, *brand credibility* juga dijadikan salah satu pertimbangan ketika konsumen melakukan pembelian dan sebagai pembuktian

bagaimana suatu merek dapat menyampaikan klaim dan keahliannya (Chin et al., 2020; Lacap et al., 2023). Brand credibility menurut (Erdem & Swait, 2004) ialah kepercayaan terhadap klaim produk pada suatu merek yang menunjukkan bahwasannya konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan apa yang dijanjikan merek tersebut. Beberapa konsumen tentunya dalam memilih suatu merek, konsumen ingin mendapat produk yang sudah terjamin dan minim resiko, maka dari itu konsumen cenderung memilih merek yang sudah terkenal agar mudah mendapatkan informasi (Sari & Prasetio, 2018). Saat berada di fase proses pemilihan suatu produk, tentunya konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan merek dengan beberapa merek alternatif yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan begitu *brand credibility* sangat penting dalam hal memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait apa yang ditawarkan sebuah merek. Ketika Lemonilo mengklaim sebagai mie instan sehat, tentunya konsumen berharap bahwa produk Lemonilo benar-benar produk mie instan sehat sesuai dengan klaimnya.

Kredibilitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan mempengaruhi proses evaluasi merek dengan perspektif positif atau negatif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kredibilitas merek yang tinggi dapat menggambarkan kualitas merek yang lebih baik, nilai yang lebih tinggi, dan kesesuaian produk yang ditawarkan (Chin et al., 2020). Kredibilitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui persepsi konsumen terhadap keahlian dan kredibilitas merek (Felbert dan Breuer, 2020).

Salah satu produk mie instan lokal yang beredar di Indonesia berasal dari PT Lemonilo Indonesia Sehat yang didirikan sejak tahun 2016. PT Lemonilo Indonesia Sehat memproduksi berbagai macam produk makanan sehat salah satunya adalah mie instan Lemonilo. Lemonilo sendiri memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya. Lemonilo mengklaim bahwa produk mi instan yang diproduksinya merupakan produk mie instan sehat yang dibuat dari bahan alami, tidak menggunakan pengawet dan

pewarna, hingga mengandung gluten yang lebih rendah. Hal ini menjadikan produk Lemonilo lebih sehat dibandingkan produk pesaingnya. Salah satu strategi Lemonilo untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement* dalam melakukan kegiatan promosinya.

Salah satu media yang populer untuk melakukan pemasaran yaitu media sosial hal ini karena mudah untuk dilakukan, alasan tersebut membuat para pemasar lebih memperhatikan strategi *marketing* pada media sosial (Prasetio et al., 2022). Lemonilo memilih *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *endorser* yang akan mempromosikan produknya pada iklan di televisi hingga di beberapa media sosial. NCT Dream adalah satu diantara banyaknya *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 11 juta pada platform Instagramnya. Keputusan Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *endorser* tentunya dengan harapan dapat menarik para penggemar NCT Dream.

Penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* pada produk Lemonilo yang mengusung konsep gaya hidup sehat pada generasi muda membuahkan hasil yang positif. Berdasarkan survey yang dilakukan Kompas.co.id (2022) produk Lemonilo berhasil mencapai volume penjualan sebesar 6.3% pada *platform* Shopee dan Tokopedia dengan produk unggulannya yaitu mie instan goreng yang melakukan kerjasama bersama NCT Dream dengan beberapa varian rasa yaitu pedas korea, kari ayam dan ayam bawang. Fakta ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Compas Dashboard* (2022) yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



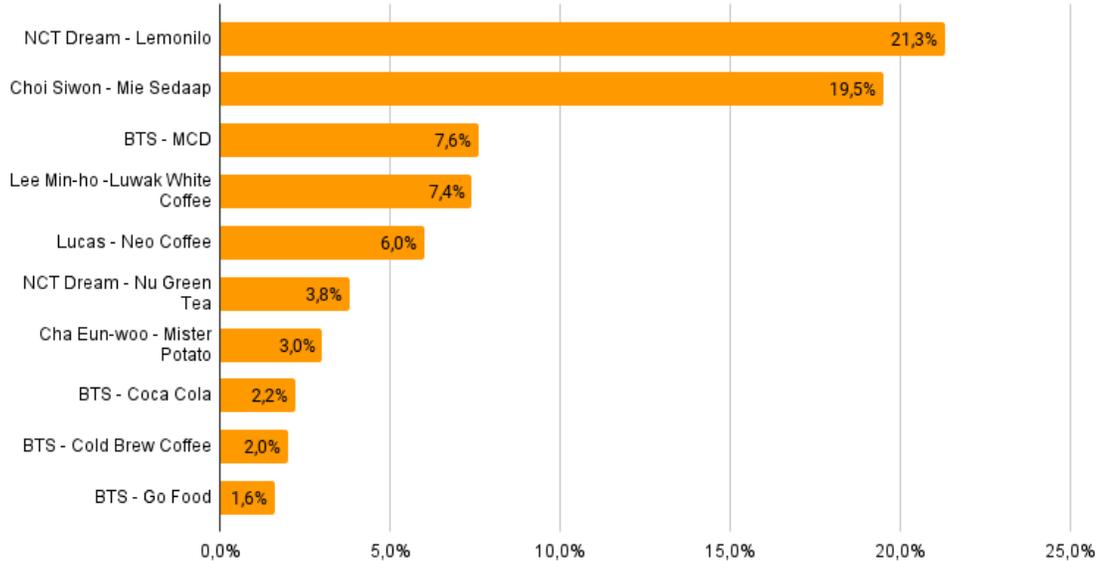
Gambar 1. 6 Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)

Sumber: Annur (2022)

Gambar 1.6 memperlihatkan hasil survey yang mendapati bahwa pendapatan penjualan mi instan Lemonilo mengalami peningkatan pesat sebesar 154,9% semenjak Lemonilo melakukan promosi penjualan dengan berkolaborasi bersama NCT Dream (Annur, 2022). Kenaikan penjualan pada varian kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo ini tentunya dikarenakan Lemonilo menghadirkan kemasan terbaru dan memberikan *merchandise* berupa *photocard* NCT yang dapat mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk mie instan Lemonilo. Penggunaan NCT Dream tentunya juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terutama para penggemarnya yang percaya akan kredibilitas yang dimiliki NCT Dream dalam mempromosikan suatu merek.

Keberhasilan NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* pada produk mi instan Lemonilo dapat dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Kata Data *Insight Center* (2022) yang dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1.7.

Top 10 Makanan dan Minuman yang Paling Diingat



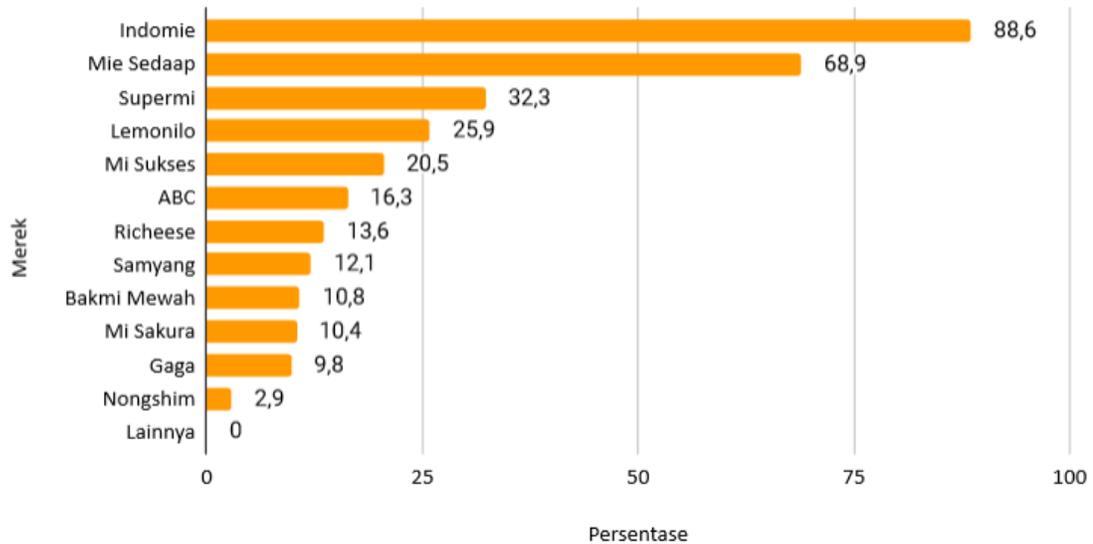
Gambar 1. 7 Top 10 Makanan dan Minuman Paling Diingat

Sumber : Kata Data Insight Center (2022)

Gambar 1.8 menunjukkan hasil survei yang dilakukan Kata Data *Insight Center*, kolaborasi yang dilakukan Lemonilo dengan NCT Dream menjadikan produk Lemonilo menjadi produk yang paling banyak diasosiasikan dengan idola asal Korea Selatan. Hal ini menjadikan Lemonilo menjadi produk makanan nomor 1 yang paling diingat ketika dihubungkan dengan idol Korea Selatan.

Walaupun penjualan produk Lemonilo sudah menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal dan populer dikalangan anak muda dan sudah mengalami peningkatan penjualan, sayangnya produk Lemonilo masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel grafik hasil survei yang dilakukan oleh *Kurious dari Katadata Insight Center (KIC)* yang dapat dilihat pada gambar 1.8.

Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2022



Gambar 1. 8 Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2022

Sumber : Katadata Insight Center (2022)

Melalui Gambar 1.8 yang berasal dari hasil survey Kata Data *Insight Center* (2022) dapat dilihat bahwa mie sehat Lemonilo masih menduduki peringkat 4 mi instan yang paling banyak dikonsumsi. Angka konsumsi mi instan Lemonilo masih jauh dibawah pesaingnya yang bukan dikategorikan mie instan sehat, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih dominan mengkonsumsi mie instan biasa.

Produk mi instan Lemonilo dapat dikategorikan sebagai produk pendatang baru dibandingkan pesaingnya. Produk Lemonilo mempengaruhi sikap konsumen melalui kredibilitas produknya dengan menghadirkan produk yang sesuai seperti yang di iklankan. Selain itu, untuk lebih menjelaskan bahwa produknya merupakan produk yang kredibel, merek Lemonilo juga menghadirkan produk sehat lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli, namun dipengaruhi

oleh variabel lain seperti sikap konsumen. Penelitian sebelumnya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Chin et al., 2020) yang meneliti bagaimana *endorser* dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli dengan sikap terhadap merek dan sikap terhadap kredibilitas merek sebagai variabel interveningnya. Berdasarkan uraian dan rujukan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya maka, perlu dilakukan penelitian terbaru mengenai **“Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli dengan Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Kredibilitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Lemonilo”**.

1.3 Perumusan Masalah

Tingginya angka konsumsi mie instan di Indonesia yang bermula sejak awal pandemi tentunya menjadi salah satu peluang yang dapat diambil bagi pelaku bisnis mie instan. Salah satunya adalah produk Lemonilo. Berdasarkan survey yang dilakukan Kompas.co.id produk Lemonilo berhasil mencapai volume penjualan sebesar 6.3% pada platform Shopee dan tokopedia dengan produk unggulannya yaitu mie instan goreng yang melakukan kerjasama bersama NCT Dream dengan beberapa varian rasa yaitu pedas korea, kari ayam dan ayam bawang. Berdasarkan Kompas Dashboard pendapatan penjualan mie instan Lemonilo juga mengalami peningkatan pesat sebesar 154,9% semenjak Lemonilo melakukan promosi penjualan dengan berkolaborasi bersama NCT Dream.

Walaupun penjualan produk Lemonilo sudah menggunakan celebrity endorser yang terkenal dan populer dikalangan anak muda dan sudah mengalami peningkatan penjualan, sayangnya produk Lemonilo masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel grafik hasil survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yang menemukan mie sehat Lemonilo masih menduduki peringkat 4 mie instan yang paling banyak dikonsumsi. Angka konsumsi Lemonilo masih jauh dibawah pesaingnya.

Lemonilo dapat dikategorikan sebagai merek pendatang baru, maka dapat diindikasikan terdapat masalah terhadap sikap konsumen dalam memandang merek Lemonilo. Hal ini mendapatkan dukungan lebih lanjut dari hasil penelitian Chin et al., (2020) didapat bahwa kredibilitas endorser dan merek akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memandang sebuah merek yang nantinya akan mendorong minat beli. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan Vidyanata dan Hadiwidjojo (2018) yang menemukan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, meskipun adanya celebrity endorsement dapat meningkatkan sikap dan kredibilitas merek yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, tentunya dapat dikatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami pengaruh kredibilitas endorser dan merek terhadap minat beli konsumen untuk dapat membantu industri makanan terutama mie instan agar tetap kompetitif, relevan, dan menarik bagi konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Attitude toward Brand Credibility*, *Attitude toward Brand*, dan *Purchase Intention* pada produk mi instan Lemonilo?
2. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand Credibility* pada produk Lemonilo?
3. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand* pada produk Lemonilo?
4. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand Credibility* pada produk Lemonilo?
5. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand* pada produk Lemonilo?

6. Apakah *Attitude toward Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Lemonilo?
7. Apakah *Attitude toward Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Lemonilo?
8. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand Credibility* pada produk Lemonilo?
9. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand Credibility* pada produk Lemonilo?
10. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand* pada produk Lemonilo?
11. Apakah *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand* pada produk Lemonilo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Attitude toward Brand Credibility*, *Attitude toward Brand*, dan *Purchase Intention* pada produk mi instan Lemonilo.
2. Mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand Credibility*.
3. Mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand*.
4. Mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand Credibility*.
5. Mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand*.
6. Mengetahui apakah *Attitude toward Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

7. Mengetahui apakah *Attitude toward Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
8. Mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand Credibility*.
9. Mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand Credibility*.
10. Mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand*.
11. Mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi kalangan praktisi dan manfaat penelitian secara akademis bagi kalangan akademisi. Berikut adalah uraian manfaat penelitian tersebut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara segi teoritis adalah diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca mengenai *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Attitudes toward Brand Credibility*, *Attitudes toward Brand* dan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian dari segi praktis adalah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk mereka di masa depan, terutama ketika mereka mempertimbangkan penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penjelasan singkat tentang sistematika dan isi laporan penelitian biasanya mencakup beberapa bab utama yang menyajikan berbagai aspek penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum, rangkuman, dan rangkuman yang secara akurat menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori dasar penelitian serta penjelasan setiap variabel yang diteliti yang disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan juga penjelasan mengenai hipotesis yang ada pada penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merincikan pendekatan, metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan serta melakukan analisis hasil yang dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan memuat penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam subjudul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kesimpulan berisikan hasil penelitian yang menjawab pernyataan penelitian, kemudian terbentuk saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.