

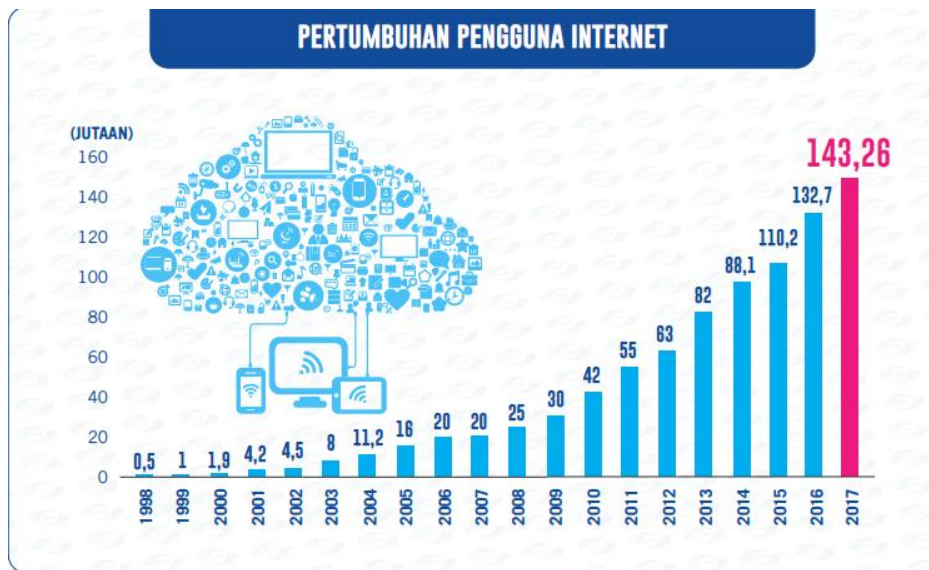
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya zaman serta kemajuan teknologi yang semakin maju di Indonesia bahkan global membuat internet menjadi suatu media yang digemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, karena dengan adanya internet dapat memberi kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti mencari sumber informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Aktifitas berbelanja secara online dinilai lebih efektif jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional (secara langsung). Hal tersebut yang mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia bahkan setiap tahunnya selalu meningkat sehingga dapat mendorong laju persaingan di dunia bisnis khususnya bisnis secara *online*.

Ketatnya persaingan bisnis membuat para pelaku bisnis untuk memajukan bisnis yang mereka jalani dengan memperluas jaringan bisnisnya melalui internet sebagai salah satu media untuk dijadikan ajang promosi produk-produknya. Internet setiap tahunnya mengalami peningkatan oleh sebab itulah para pelaku bisnis beralih melakukan promosi dan pemasaran melalui internet selain biaya yang murah pemasaran melalui internet akan lebih efektif serta dapat menjangkau konsumen yang jauh sekalipun. Berikut adalah gambar pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998-2017 pada halaman selanjutnya.



**Gambar 1.1**

Data pertumbuhan pengguna internet

Sumber: kitapunya.net

Berdasarkan pada gambar 1.1 pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2016 mencapai 132.7 juta pengguna kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna 143.26 juta pengguna meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun mendorong para pelaku bisnis untuk memperluas pemasaran merek melalui internet.

Meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun di sebabkan adanya *trend* belanja *online* (dalam jaringan) bagi beberapa konsumen melakukan belanja online lebih efisien dibandingkan belanja *offline* konsumen tidak perlu jauh datang ke toko cukup dengan menggunakan ponsel konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan metode pembayaran yang sangat mudah, dibandingkan belanja *offline* konsumen membutuhkan waktu banyak untuk mendatangi toko tersebut. tersebut. Berikut grafik data belanja *online* dan *offline* pada tahun 2017 :



**Gambar 1.2**

Grafik Kegiatan belanja *online* dan *offline* tahun 2017  
 Sumber: Slideshare.net/indonesia-ecommerce-landscape

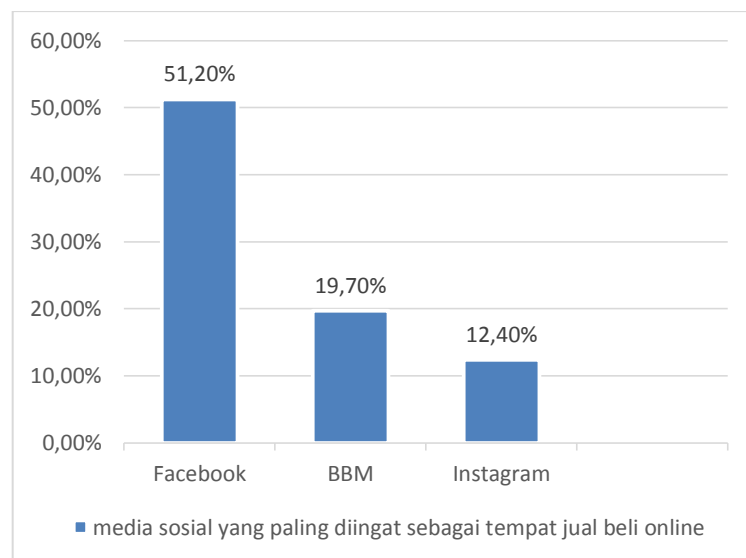
Berdasarkan gambar 1.2 grafik kegiatan belanja *online* dan *offline* pada tahun 2017 grafik belanja *online* mengalami peningkatan mencapai 71.1% sedangkan grafik pada belanja *offline* mengalami penurunan 28.9%, artinya sebagian besar konsumen saat ini mulai beralih untuk belanja *online* di bandingkan belanja *offline*.

Penjualan produk secara *online* saat ini mempunyai wadahnya sendiri para pengusaha tidak harus membuat situs website untuk memasarkan produknya dan para pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk pembuatan website, dengan adanya *e-commerce* para pengusaha hanya cukup membuat akun *e-commerce* serta menampilkan gambar, deskripsi produk dan harga pada akun *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan adanya undang-undang No 7 tahun 2014 tentang perdagangan melalui sistem elektronik setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Adapun *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan masih

banyak lagi. Selain pemasaran *online* melalui *e-commerce* perusahaan juga melirik pemasaran *online* melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran *generated content* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010). Berbagai jenis media sosial populer di Indonesia dan memiliki pengguna aktif terbanyak seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Bbm* serta masih banyak lagi.

Pengguna sosial media sudah mengalami pergeseran fungsi. Sosial media tidak hanya digunakan untuk sekedar menjalin komunikasi, tetapi sosial media juga berfungsi sebagai salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk oleh para pelaku usaha serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah diagram mengenai sosial media yang paling di ingat sebagai tempat jual beli *online*



**Gambar 1.3**

Media sosial yang paling diingat sebagai tempat jual beli *Online* (2016)

Sumber : [Slideshare.net/indonesia-ecommerce-landscape](http://Slideshare.net/indonesia-ecommerce-landscape)

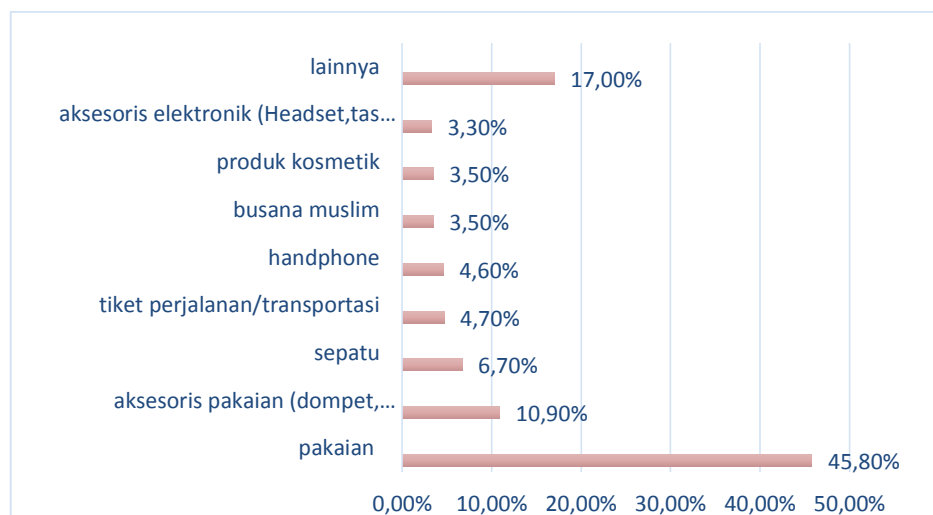
Berdasarkan gambar 1.3 *Facebook* mempunyai persentase tertinggi sebesar 19.70% , *Instagram* mempunyai persentase terendah yaitu 12.40% maka konsumen lebih mengingat tempat jual beli *online* melalui *facebook* dibandingkan dengan *instagram*. Meningkatnya popularitas media sosial di kalangan masyarakat semakin menarik perhatian para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Berbagai konsep pemasaran dilakukan dalam media sosial baik melalui pendekatan secara pasif maupun aktif. Dalam pendekatan pasif, media sosial digunakan sebagai sumber intelegen untuk mendapatkan suara konsumen dan informasi. Dalam pendekatan secara aktif, dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu penggunaan website sebagai *public relations* dan *direct marketing tools*, menarik pengguna media sosial, menggunakan sosial media untuk personalisasi pengalaman konsumen secara online dan menarik konsumen sebagai contributor dalam mengulas produk dan mengiklankan produk.

Pendekatan aktif pada media sosial yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan atau pemilik bisnis adalah *endorser*. Konsep *endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan endorser sebagai *spokeperson*. Konsep ini adalah sebagai konsep baru dari *word of mouth* (WOM) dimana endorser berbagi opini mereka tentang suatu produk lalu mengunggahnya dan menyertakan nama *Online shop* yang mempunyai produk tersebut di sosial media dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna sosial media.

Perusahaan di berbagai bidang saat ini mulai melihat besarnya manfaat yang didapatkan dengan menggunakan sosial media. Hemat biaya, lebih efisien, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan menjadi alasan dimanfaatkannya sosial media. Selain untuk berkomunikasi langsung

dengan para konsumennya, perusahaan juga bisa mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing mereka yang juga menghasilkan produk sejenis dan perusahaan juga bisa menentukan target pasar mereka.

Beragam jenis produk yang dipasarkan secara *online* baik di media sosial maupun *e-commerce* tetapi konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Berikut ini adalah barang yang sering dibeli secara online oleh konsumen :



**Gambar 1.4**

Barang yang sering dibeli secara online

Sumber : [Slideshare.net/indonesia-ecommerce-landscape](https://www.slideshare.net/indonesia-ecommerce-landscape)

Berdasarkan gambar 1.4 barang yang sering dibeli secara online oleh konsumen adalah pakaian dengan persentase paling tertinggi yaitu 45.80%, aksesoris pakaian 10.90%, sepatu 6.70% dalam hal tersebut konsumen lebih sering membeli produk *fashion* secara *online* dibandingkan produk lainnya, karena *fashion* beberapa tahun ini banyak digemari oleh konsumen selain untuk kebutuhan sandang juga untuk menunjang penampilan yang sedang *trend* saat ini yang sering disebut juga *ootd* (*outfit of the day*).

Dlight store Bandung adalah *Online Shop Clothing* dikota Bandung jika dilihat dari jumlah pengikut pada sosial media *Instagram* termasuk kedalam jajaran *clothing* yang cukup diperhitungkan jika dibandingkan dengan *clothing* yang lainnya , seperti yang terlihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Followers Clothing di Instagram**

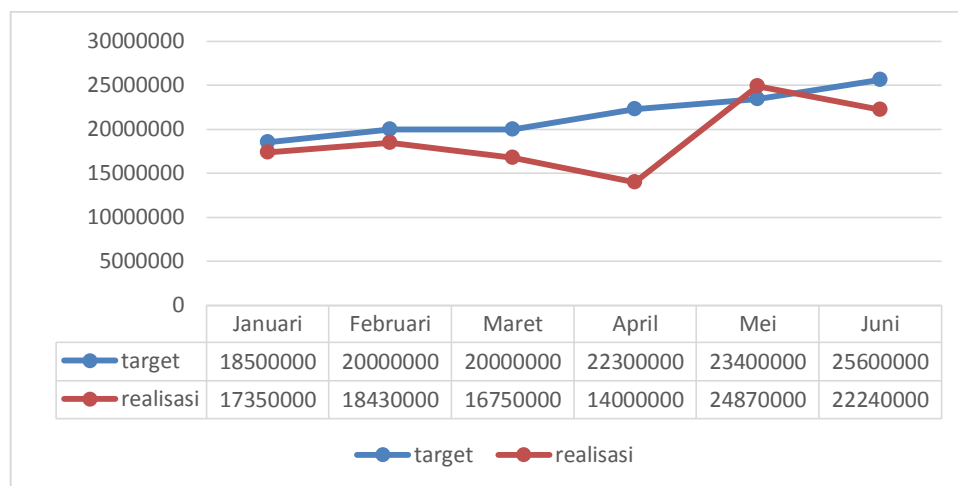
<b>Nama clothing</b>	<b>Pengikut Instagram</b>
Yourstrulyclothing	350395
Clothing.couture	88285
Clothinggorgeous	70215
Clothing_96	8829
Dlightstorebandung	4736

Sumber: Instagram.com

Berdasarkan tabel 1.1 Posisi Dlight Store Bandung dilihat dari *followersnya* di *Instagram* Dlight Store Bandung memiliki posisi dan pengikut terendah dengan jumlah sebesar 4736 pengikut *Instagram* dan posisi dan pengikut tertinggi dengan jumlah sebesar 350395 dimiliki oleh *Online shop Clothing* Yourstrulyclothing, melihat Dlight Store Bandung adalah *online shop* yang mempunyai pengikut terendah di *Instagram*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami Dlight Store Bandung dan menjadikan objek penelitian.

Dlight store Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang menjual *T-shirt hoodie* , *Sweater* , Jaket, celana, sepatu dan tas. Pemasaran produk dari Dlight store bandung dilakukan hanya melalui metode *online* tetapi tidak hanya melalui sosial media *Instagram* tetapi juga dapat melalui e-commerce shopee dan bukalapak.

Penjualan melalui online memang sangat efektif karena perusahaan tidak memerlukan tempat untuk menjual produk mereka, untuk cara pemasarannya perusahaan hanya perlu memfoto produk-produk mana saja yang akan mereka pasarkan kemudian memuatnya di sosial media. Namun belakangan ini, dlight store Bandung sedang mengalami penurunan penjualan yang berpengaruh pada target penjualan yang selalu tidak tercapai yang dapat dilihat penurunannya pada tabel berikut :



Gambar 1.5

Data penjualan Dlight Store Bandung pada bulan januari-juni tahun 2018

Sumber : data internal Dlight Store Bandung

Berdasarkan gambar 1.5 Penjualan produk Dlight store Bandung terlihat belum optimal pencapaian tertinggi berada pada bulan Mei dengan jumlah realisasi sebesar Rp. 24.870.000 dan pencapaian terendah berada pada bulan April dengan jumlah realisasi sebesar Rp. 14.000.000, pencapaian tertinggi pada bulan mei penjualan meningkat menjelang Hari Raya Idul Fitri sedangkan pencapaian terendah pada bulan April penjualan menurun disebabkan pengikut instagram Dlight Store Bandung masih rendah.



Penurunan penjualan Dlight Store yang terjadi menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari Dlight Store Bandung menurun. Dlight Store Bandung merupakan online shop yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan promosi produk dan penjualan. Agar online shopnya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat Dlight Store harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* yang terus berkembang mengikuti zaman dan selalu memenuhi harapan para konsumennya. Berikut ini adalah tabel hasil pra survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pernyataan kepada 30 responden :

**Tabel 1.2**  
**Hasil pra survey Penelitian terkait Keputusan Pembelian dan minat beli produk *Clothing* Dlight Store Bandung**

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Minat beli	Selalu mencari informasi tentang produk Dlight store Bandung	29.5%	30.5%	19.3%	12.0%	8.7%
	Berminat membeli produk Dlight store Bandung	23%	33%	33%	13%	-
Keputusan pembelian	Dlight store selalu menjadi pilihan utama	13.3%	16.7%	30%	26.7%	13.3%
	Konsumen tertarik membeli produk dari Dlight Store karena sesuai dengan kebutuhan	13.3%	6.7%	36.7%	23.3%	20%

Sumber : data yang diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey mengenai keputusan pembelian respon tertinggi berada pada jawaban CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju), disimpulkan bahwa responden tidak menjadikan *clothing* Dlight Store sebagai pilihan utama dan konsumen juga tidak tertarik

membeli produk Dlight Store karena tidak sesuai dengan kebutuhan. Menurut penulis hal tersebut yang menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian sedangkan pada minat beli tidak ada masalah. Melihat penyebab permasalahan yang terjadi pada tabel diatas kali ini peneliti melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Dlight Store Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil pra survey terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Dlight Store Bandung**

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Produk	Kualitas produk Dlight Store sangat baik	40%	30%	13.3%	10%	6.7%
	Desain Produk Dlight Store sangat baik	33.3%	43.3%	10%	6.7%	6.7%
Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	36.7%	36.7%	20%	6.7%	-
	Harga yang ditetapkan relative terjangkau	40%	33.4%	23.3%	3.3%	-
Lokasi	Halaman situs web E-commerce dan sosial media Dlight Store mudah di akses	46.7%	36.7%	10%	6.6%	-
Promosi	Dlight store memberikan <i>giveaway</i> (hadiah) berupa voucher potongan belanja	36.7%	46.7%	10%	6.6%	-
Celebrity Endorser (Bintang Iklan)	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan sangat dikenali konsumen	20%	56.7%	10%	13.3%	-
	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan sangat menarik membuat konsumen tertarik membeli produk Dlight Store	20%	10%	43.3%	23.3%	3.4%
Citra merek	Dlight Store sudah dikenal banyak orang	46.7%	20%	13.3%	20%	-
	Citra merek Dlight Store sangat baik	16.7%	10%	43.3%	20%	10%

Sumber : Data diolah oleh Penulis

Dari hasil pra survey tabel 1.3 yang peneliti lakukan respon tertinggi berada pada jawaban CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) seperti yang terjadi pada variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek Dlight Store tidak baik kemudian *celebrity endorser* tidak menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk Dlight Store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* kemungkinan yang mempengaruhi keputusan pembelian Dlight Store.

Citra merek tentunya merupakan hal yang paling penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di industry *fashion* ini. Banyak manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas para pelanggan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing.

Persaingan yang ketat industry *fashion* di Indonesia khususnya *clothing*, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya secara besar-besaran agar bisa dilirik oleh para calon konsumen. Salah satu yang dilakukan perusahaan dalam bentuk promosi untuk menarik perhatian para calon konsumen atau target pasar adalah menggunakan *Endorser* (pendorong). Perusahaan akan memilih *endorser* yang menjadi panutan atau menjadi idola dari target pasar perusahaan itu sendiri akan tetapi adanya kesulitan bagi perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dengan memiliki karakteristik dan

kriteria yang menarik dan dikenali oleh banyak orang. Tentunya perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam penggunaan *celebrity endorser* karena biasanya selebriti mentarifkan biaya untuk sekali promosi di media sosial *celebrity endorser* tersebut.

Menurut Yuri Ardiyanto (2013) keputusan pembelian dipengaruhi *celebrity endorser* karena yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya Tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti diupayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan. Selain *celebrity endorser* ada juga faktor citra merek itu sendiri biasanya konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek tersebut mempunyai citra merek yang baik di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Pakaya (2013) menyatakan jika menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memilih *endorser* yang akan digunakan dalam iklan, khususnya di kalangan selebriti harus sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri dan juga mempunyai popularitas, kepercayaan dan power yang baik di mata konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya dalam industri *clothing* yang

digunakan untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah suatu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, apabila konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dan kualitas produk haruslah sebanding, begitu juga dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat sesuai dengan karakter produk tersebut membuat konsumen menjadi tertarik dan ingin menggunakan produk tersebut. Banyaknya masalah yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat pada Dlight Store dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan citra merek yang baik dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan penggunaan *celebrity endorser* juga dianggap bisa mendorong terjadinya penjualan yang signifikan.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Dlight Store Clothing di Sosial Media Instagram)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan suatu proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian, jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dlight Store mempunyai pengikut Instagram terrendah.
2. Penjualan Dlight Store pada bulan januari, februari, maret, april dan juni tidak mencapai target.
3. Hasil pra survey tentang *Celebrity Endorser* yang digunakan Dlight Store tidak menarik membuat konsumen tidak tertarik membeli produk Dlight Store.
4. Hasil pra survey tentang Citra merek dari Dlight Store Clothing tidak baik.
5. Hasil pra survey tentang keputusan pembelian bahwa Dlight Store Clothing tidak menjadi pilihan utama.
6. Hasil pra survey tentang keputusan pembelian bahwa Konsumen tidak tertarik membeli produk dari Dlight Store Clothing karena tidak sesuai kebutuhan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Dlight Store

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek produk Dlight Store
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian produk Dlight Store
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dlight Store secara parsial maupun simultan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Dlight Store
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek produk Dlight Store.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian produk Dlight Store.
4. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dlight Store.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang manfaat

bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *clothing Dlight Store*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Dlight Store Bandung, pihak lainnya, maupun penulis sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut :

##### 1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Penulis diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian di Dlight Store.
- c. Penelitian diharapkan dapat mengetahui *celebrity Endorser* di Dlight Store.
- d. Diharapkan dapat mengetahui citra merek di Dlight Store.
- e. Diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Dlight Store.

##### 2. Bagi perguruan tinggi

- a. Mempromosikan perguruan tinggi pada perusahaan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas.
- b. Memberikan informasi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian

##### 3. Bagi Perusahaan



- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Dlight Store Bandung, dalam menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk-produk Dlight Store Clothing.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Dlight Store Bandung dalam meningkatkan Citra merek pada produk Dlight Store Clothing.
  - c. Penelitian ini dapat dipergunakan oleh Dlight Store Clothing untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk selanjutnya dijadikan bahan evaluasi untuk terus mengembangkan usahanya demi tercapainya target perusahaan .
  - d. Hasil dari penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan dari pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Dlight Store Clothing.
4. Bagi Penelitian berikutnya
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang lebih lanjut untuk dikembangkan.

