

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion yakni ialah sebuah kebutuhan masyarakat tentang bagaimana masyarakat bersamaan dengan gaya hidupnya memperlihatkan segi penampilannya yang mengacu pada tren yang ada pada zaman tersebut. Industri *fashion* ini merupakan sebuah industri yang memiliki peluang pasar yang cukup besar. Terlihat dari maraknya berbagai merek *fashion* yang ada dari dalam negeri maupun luar negeri yang mencoba untuk bersaing didalam industri *fashion*.



Gambar 1. 1 Industri *Fashion* berikan kontribusi terbesar kedua pada Ekonomi Kreatif

Perkembangan dalam dunia *fashion* di Indonesia saat ini semakin mengalami perkembangan yang pesat. Mengutip dari CNN Indonesia perkembangan *fashion* ini dapat berkontribusi sebesar 18,15% sekitar Rp 116 Triliun¹. *Fashion*

¹ Andrea, Mercy. 2019. *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Diakses pada tanggal 13 Mei 2023 . <<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>>.

merupakan kebutuhan masyarakat tentang cara gaya hidup masyarakat dalam berpenampilan sesuai *trend* yang ada pada perkembangan zaman masyarakat itu sendiri. Masyarakat *fashion* dan modern khususnya pada kaum wanita adalah mereka yang dapat berdaya beli lebih tinggi untuk dapat membeli produk *fashion* yang selalu mengikuti *trend* dunia.

Kebutuhan gaya hidup masyarakat akan *fashion* ini tidak hanya dilihat dari bagaimana cara masyarakat tersebut dalam berpakaian, melainkan kebutuhan sandang penunjang *fashion* lainnya. Termasuk dalam item *fashion* yaitu tas, sepatu, dan aksesoris yang selalu *update* juga sangat penting bagi penggemar *fashion*, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk terlibat dalam dunia *fashion*.

Pertumbuhan retail *fashion* yang semakin pesat membawa beberapa perusahaan retail *fashion* selalu meningkatkan persaingan selain dalam segi kualitas barang, maupun persaingan dari segi marketing / pemasarannya. Perusahaan harus lebih menyadari bagaimana pentingnya bahwa persaingan industri *fashion* dalam kategori tas wanita yang semakin ketat. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat harus dilakukan agar tercapainya komunikasi pemasaran yang efektif.²

Salah satunya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Charles & Keith Indonesia dari observasi awal peneliti adalah periklanan online dengan google, personal *seeling* melalui *E- Mail* , Media sosial mall posting, *Influencer endorsement* sebagai *Key Opinion Leader*, dan instagram Komunitas Charles & Keith Indonesia.

² Morisan, M.A. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal 7

Charles & Keith Indonesia pun melakukan *advertising* dalam media cetak maupun online, yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, agar pelanggan mengetahui keberadaan *brand*, atau menyampaikan sebuah pesan pemasaran *soft selling* kepada pelanggan. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi *brand exposure* merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat mengungkapkan merek perusahaannya dengan menggunakan beberapa strategi digital pemasaran yang digunakan, seperti periklanan *search engine website* Charles & Keith dengan google, media *press release* dengan beberapa postingan artikel pada *website fashion*. Berikut adalah *ranking comparison* Charles & Keith dengan *brand* lain pada tahun 2022 perbandingan *brand exposure* pada pengiklanan *online*.

Tabel 1. 1 *Ranking comparison* Charles & Keith dengan brand lain pada tahun 2022 perbandingan *brand exposure* pada pengiklanan online

| Year 2022 | | | |
|-----------------|---------|---------|-------------|
| Brand | Ranking | Adv Pgs | Adv Value |
| Michael Kors | 1 | 188.73 | €10,025,176 |
| Tory Burch | 2 | 42.25 | €654,704 |
| Coach | 3 | 155.27 | €2,040,036 |
| Longchamp | 4 | 146.87 | €3,436,797 |
| Ganni | 5 | 6.50 | €104,359 |
| & other stories | 6 | 1.25 | €306,027 |
| Charles & Keith | 7 | 34.00 | €219,971 |
| Kate Spade | 8 | 22.17 | €1,860,443 |

| | | | |
|-----------------|----|--------|------------|
| Furla | 9 | 62.75 | €1,060,088 |
| Steve Madden | 10 | 3.00 | €23,500 |
| Aldo Shoes | 11 | 33.00 | €254,457 |
| Rebecca Minkoff | 12 | 0.00 | 0 |
| Total | | 695.77 | |

Sumber : *Report* divisi marketing bulan februari 2023³

Dari ranking *comparison brand* Charles & Keith berada pada ranking ke 7 pada 2022, secara *brand exposure* Charles & Keith memiliki *advertising value* e219,971 dapat memunculkan respon dari *audiens* berupa sikap pada iklan. sehingga Dehghani merupakan *advertising value* yakni sebuah bentuk penilaian subjektif atas nilai maupun kegunaan sebuah iklan terhadap konsumen maupun pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai atau kegunaan dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan itu relevan dengan kebutuhannya⁴.

Selain itu jika iklan tersebut dapat bekerja efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan ditinjau dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten yang ada pada iklan. Saat ini pelaku pemasaran sangat gencar berusaha untuk membuat periklanan yang memiliki *value* besar bagi pelanggannya masing – masing, karena dampak dari *advertising value* yang secara tidak langsung yang nantinya akan dapat memengaruhi *brand awareness* dari sebuah produk pada perusahaan. Maka semakin besar *exposure* yang dilakukan sebuah *brand* untuk melakukan dan

³ Arsip perusahaan Charles & Keith Indonesia Bulan Februari 2023. Diakses pada tanggal 15 April 2023

⁴ Dehghani, M, Niaki, MK, Ramenzi, I, & Sali, R. 2016 *Computers in Human Behavior*, vol.59, pp.165-172.

menunjukkan eksistensi *brand*, maka semakin besar kesempatan *brand* menjadi *top of mind*⁵

Charles & Keith juga perusahaan yang memproduksi retail *fashion* Charles & Keith Indonesia yang bergerak dibidang tas wanita yang terlihat dari data kategori Tas Wanita dalam 2015 - 2017 peringkat 5 besar top *Brand* indek, dilansir dari frontier Consulting Grup, 2018.

Tabel 1. 2 tabel Top Brand Index kategori tas wanita Tahun 2015 – 2017

| No | Kategori tas wanita | | | | | |
|----|---------------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| | 2015 | TBI | 2016 | TBI | 2017 | TBI |
| 1 | Shopie paris | 27,2% | Sophie Paris | 27,5% | Sophie Paris | 19,6% |
| 2 | Elizabeth | 19.9% | Elizabeth | 15.1% | Elizabeth | 15.9% |
| 3 | Zara | 5.5% | Zara | 4,7% | Guess | 7,5% |
| 4 | Fladeo | 3,2% | guess | 2,5% | Fladeo | 3,3% |
| 5 | Charles & Keith | 1,9% | Charles & Keith | 2,2% | Charles & Keith | 2,0% |

Sumber : Frontier consulting grup dan TBI, 2018⁶

Menjadikan *Brand* Charles & Keith *brand* yang selalu berupaya meningkatkan persaingan industri *Fashion* retail yang bergerak dibidang tas wanita yang terlihat dari data kategori Tas Wanita dalam 2015 - 2017 peringkat 5 besar top *Brand* indek, dilansir dari frontier Consulting Grup, 2018

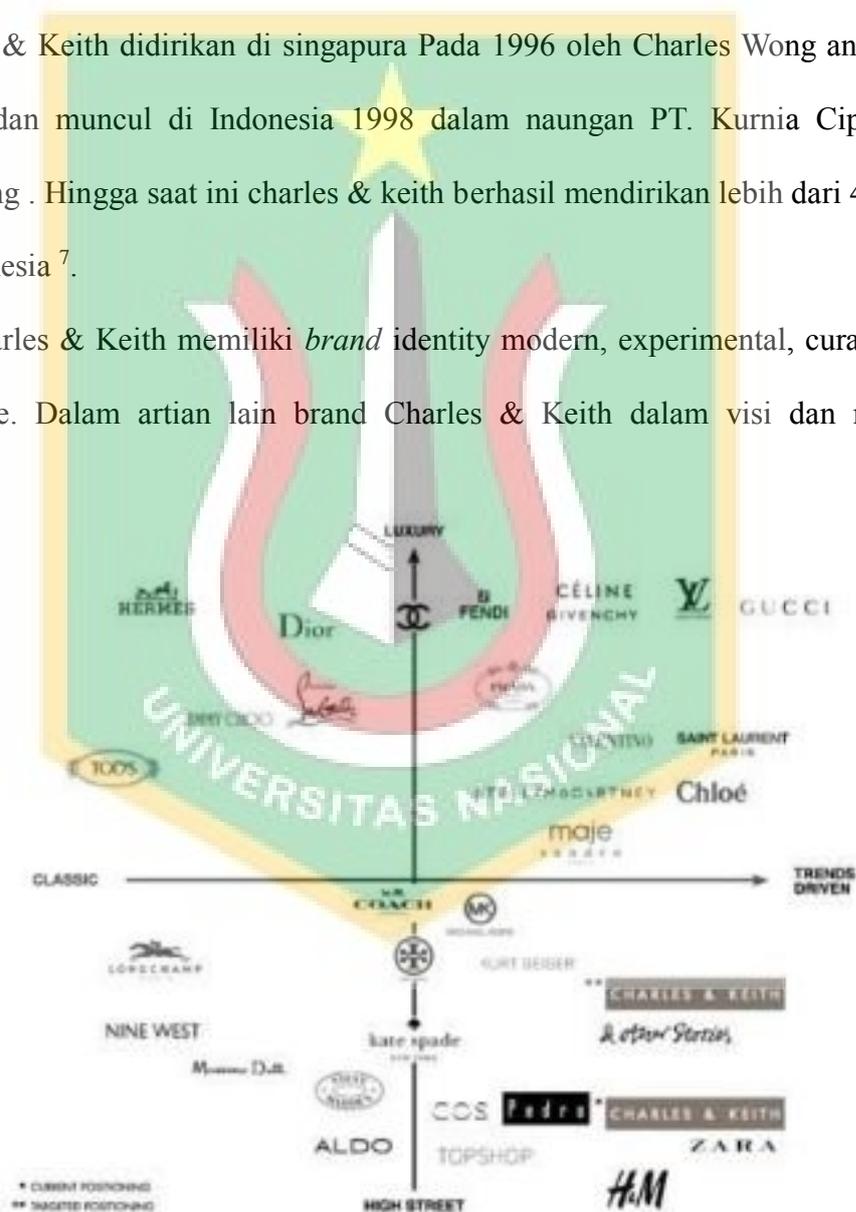
⁵ Safitri Marsha. 2023. *Brand Exposure adalah : Pengertian dan Tips Meningkatkan*. Diakses pada tanggal 6 Mei 2023. <<https://majoo.id/solusi/detail/brand-exposure-adalah>>

⁶ Oktaviani, Fitri. 2018. pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas charles & keith. *skripsi*. Jakarta : Fakultas Managemen Bisnis Universitas Esa Unggul

Walaupun Charles & Keith belum dapat menjadi market leader dalam kategori tas wanita, tetapi Top *Brand* Indonesia mengalami kenaikan dan Charles & Keith masih bisa menguasai pasar. Oleh sebab itu PT. Kurnia Cipta Moda Gemilang sebagai naungan *brand* Charles & Keith di Indonesia.

Produk yang ditawarkan seperti tas, sepatu, aksesoris maupun kacamata. Charles & Keith didirikan di Singapura pada 1996 oleh Charles Wong and Keith Wong, dan muncul di Indonesia 1998 dalam naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang. Hingga saat ini Charles & Keith berhasil mendirikan lebih dari 40 *Store* di Indonesia⁷.

Charles & Keith memiliki *brand* identity modern, experimental, curated and desirable. Dalam artian lain brand Charles & Keith dalam visi dan misinya



⁷ Aplikasi PT.Kurnia Ciptamoda Gemilang. Profil charles & keith. Diakses pada tanggal 1 Februari 2023

memfokuskan produk-produk *fashion* wanita dan menjadikan merek retail *fashion* yang tepat sasaran untuk para penggemar tas, aksesoris maupun sepatu. Positioning *brand* Charles & Keith di Indonesia menurut perusahaan adalah berada pada posisi antara high street menuju *trends driven* dimana itu sejajar dengan product Zara, H&M, Pedro, Top Shop dan Michael Kors ⁸.



Gambar 1. 3 *Customer Segmentation* Charles & Keith Indonesia

Di era dunia digital, strategi dalam marketing pun sudah dapat memanfaatkan teknologi digital dengan sosial media sebagai *tools marketingnya*. Kemudian pemasaran serta promosi yang dilakukan pada berbagai platform sosial media. Sosial media yakni sebuah aplikasi berbasis internet dimana pengguna dapat

bertukar / memanfaatkan dan bertukar informasi pada aplikasi tersebut⁹. Dilansir dari Good Stats dalam artikel yang berjudul daftar sosial media paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 salah satunya adalah media sosial instagram dalam urutan paling banyak Ke- dua yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



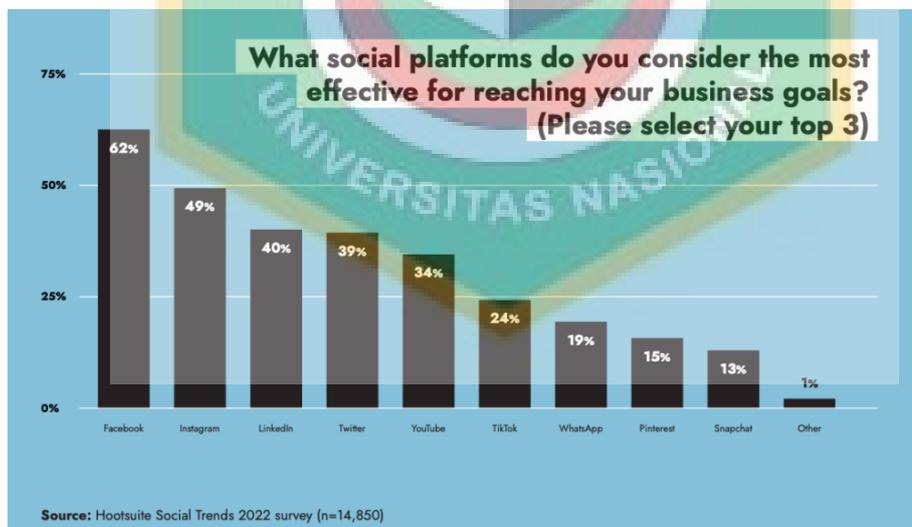
Gambar 1. 4 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Indonesia 2022¹⁰

⁹ Moriansyah. 2015. *Pemasaran melalui media sosial : Antecedents Dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19, 187 – 196.

¹⁰ Editor good stats.2022. Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. Diakses pada tanggal 3 Jun 2023 . < <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>>.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan informasi seperti berbentuk gambar maupun video yang dapat diunggah oleh pemilik akun. Dengan menggunakan aplikasi instagram ini memiliki keuntungan yang didapat seperti dapat melakukan promosi, mengiklankan produk maupun membuat instagram official perusahaan atau instagram komunitas pada sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar diseluruh wilayah.

Instagram juga dinilai sebagai media sosial yang efektif digunakan perusahaan untuk berbisnis. Dilansir dalam marketeers.com survei yang dilakukan hootsuite social trends 2022 tentang media sosial yang paling efektif untuk menentukan bisnis secara global adalah dengan media social Facebook dan Instagram sebanyak 49%. Responden menilai aplikasi Facebook maupun Instagram menjadi platform yang efektif digunakan untuk mencapai tujuan bisnis maupun pemasaran.



Gambar 1. 5 Media Sosial Yang Paling Efektive Untuk Menentukan Bisnis Secara Global ¹¹

¹¹ Sigit Kurniawan.2022. Tren Media Sosial Tahun 2022, Ini Rekomendasi Hootsuite untuk Pemasar. Diakses pada tanggal 3 Jun 2023 . < <https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/> >.

Sementara, jika dilihat dari efektivitas yang didapatkan dalam aplikasi TikTok, Pinterest, dan juga Snapchat meningkat. TikTok secara khusus mengambil alih posisi WhatsApp dan Pinterest. Melonjak dari 3% pada tahun lalu ke 24% pada tahun ini. TikTok sendiri melihat peningkatan 700% dalam efektivitas.

Salah satunya adalah Charles & Keith Indonesia yang menggunakan akun media sosial instagram sebagai komunitas *brand* charles & Keith Indonesia. Dari hasil observasi dan pengamatan peneliti instagram @charleskeithid_styleclub memiliki beberapa fungsi utama yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* pada charles & keith Indonesia, sebagai media penghubung antara *brand* dengan *customer* tentang informasi *brand* maupun pada konsumen, sebagai media galeri konsumen pemakai produk charles & keith dengan referensi gaya busananya, maupun informasi *celebrity endorser* yang sedang digunakan charles & keith indonesia dalam mempromosikan produk terbarunya.

Dengan menggunakan jasa seorang *celebrity*, sebagai promosi produk dengan artis atau *public figure* sebagai tokoh pengiklannya hal ini dapat diartikan sebagai definisi dari *celebrity endorser*¹². *Celebrity endorser* menggunakan media pengiklanannya melalui aplikasi Instagram, Youtube, Blog pribadi dan lain sebagainya. Penggunaan istilah *celebrity endorser* ini paling banyak digunakan pada aplikasi Instagram yang kini juga digunakan untuk mengiklankan produk dengan sebutan untuk selebriti yang mengiklankannya adalah selebgram. Disamping itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasih dan Hermawan

¹² Handi Chandra. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang. Palembang maxicom. 2008. Hal. 93

2018 menyatakan bahwa Selebgram sendiri telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang mencoba membangun dan menyamakan kesatuan antara merek dengan konsumen¹³.

Charles & Keith Indonesia pun menggunakan *celebrity endorser* untuk mencoba meningkatkan citra guna dalam mempromosikan produk, penggunaan marketing communication dengan dapat waktu yang diperlukan oleh perusahaan dalam hal memperkenalkan produk secara luas dalam masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kecenderungan pada masyarakat di kaum milenial dimana mereka saat ini lebih condong memilih platform media sosial sebagai sarana iteraksi.

Alasan pemakaian selebgram dan *public figure* dalam hal ini digunakan sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan perhatian audiens saat barang maupun jasa diekspos dan melakukan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Dalam hal ini selebgram yang lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan, karena adanya *branding self*. Hal ini menyebabkan banyak orang memberi perhatian dan seringkali mengadopsi dan meniru penampilan dan gaya hidup selebgram yang dikaguminya.

Brand ambassador Charles & Keith yaitu yaitu itzy sebagai bagian dari charles & keith brand ambasador. Group K-Pop ini akan menjadi bintang dalam kampanye koleksi Fall-Winter 2022 hingga kini spring summer 2023.

¹³ Nasih, M & Hermawan. 2018. *Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. 6, No. 2. Diakses pada 13 Mei 2023. <[Http://Almaata.Ac.Id/Ejournal1532/Index. Php/JESI/Article/Vie W/398](http://Almaata.Ac.Id/Ejournal1532/Index.Php/JESI/Article/Vie W/398)>



Gambar 1. 6 Itzy Global Ambassador Charles & Keith Fall Winter 2022 – Spring Summer 2023 ¹⁴

Kampanye koleksi *Fall-Winter 2022* yang mengekspos itzy secara resmi dimulai pada 16 Agustus 2022, dan koleksi ini tersedia di toko ritel dan di [charleskeith.co.id](https://www.charleskeith.co.id) pada Agustus 2022. Dilihat dari gaya hidup dan kesan yang ditanamkan *girl* grup Korea ini yang banyak menunjukkan sisi keberanian dan kepercayaan diri dengan kepribadian member yang menarik serta bergaya nyentri nan autentik, sebagai perempuan yang dikatakan berkarya melalui lagu, itzy juga berkarya melalui seni berpenampilan. Hingga kini memasuki musim panas, Charles & Keith terus berkolaborasi dengan itzy untuk merilis koleksi kapsul kedua dari itzy x Charles & Keith: *itz mine*, yaitu tas *tote* canvas Astra.

Terinspirasi dari kebutuhan harian itzy, koleksi terbaru ini terdiri dari tiga tas yang stylish dan multifungsi, yaitu dua *tote bag* dengan kompartemen lapang dan satu *mikro small leather goods* dari tas *tote* tersebut. Untuk koleksi ini, itzy

¹⁴ Tim Charles & Keith Indonesia. 2022. Itzy: Koleksi Campaign Fall Winter 2022. Diakses 3 Juni 2023 < <https://www.charleskeith.co.id/id/edits/itzy-fall-winter-2022-collection-campaign.html>>

menggunakan kanvas klasik untuk material tas guna menghadirkan sensasi musim panas, serta kombinasi warna coklat untuk memberi kesan preppy.

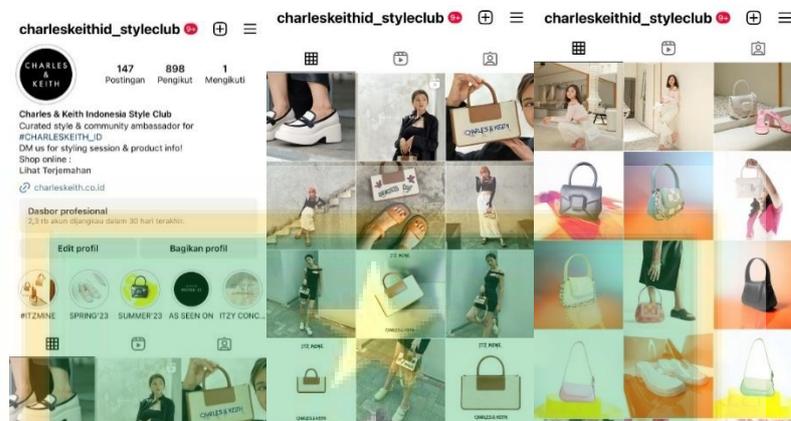
Koleksi dalam koleksi itzy di hadir dalam musim panas ini yang hadir diseluruh gerai indonesia charles & keith. koleksi karya seni ini mengkonsep logo ulang dengan tulisan tangan dengan meggambarkan doodle dengan menunjukan makna tersebut hal ini menunjukan bahwa , bahwa produk-produknya diibaratkan kanvas kosong untuk mengekspresikan diri. doodle ini akan tersedia di berbagai platform charles & keith dalam warna pink yang classy, dalam bentuk karya seni stiker digital hingga tercantum pada filter instagram story.

Sebagai koleksi terakhir dari kolaborasi bersama Itzy dalam Spring summer 2023. Charles & Keith Indonesia melakuran *Digital Marketing* melalui Media sosial Instagram dengan menggunakan *celebrity endoser* sebagai media penyaluran dalam media sosial Instagram. Diantaranya adalah sebagai berikut

Tabel 1. 3 Daftar *Celebrity endorser*

| Nama <i>Celebrity endorser</i> | Nama <i>Celebrity endorser</i> |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| Orinsia Karlina @orrinsiakarlina | Shara wang @sharawangsamulia |
| Natya Shina @natyashina | Chelsea Van Meijr @Chelseavanmeijr |
| Naisa Deinara @naissadeinara | Annabelle @annabelle_sjy |
| Jovanka Alexandra @jovankalexndra | Kezia Lizina @kezia.lizina |
| Nastasia Adeline @nastasiadeline | Ellen Santoso @ellensantosoo |
| Furry Citra @furrycitra | Asyifa Nadya @a.ci.pa |
| Amira Amelia @Amiraamelia | Amanda Elissa @amandaelissaa |
| Thessa Brinita @thsabrnta | |

Semua style yang dilakukan oleh celebrity endoser telah diarsipkan dan tayang ulang pada media sosial Instagram @charleskeithid_styleclub.



Gambar 1. 7 Media Sosial Instagram Komunitas @charleskeithid_styleclub

Sumber : instagram komunitas @charleskeithid_styleclub¹⁵

Dengan ini sebagai *celebrity endorser* yang tertarik pada apa yang dipakai oleh selebrkity itu sendiri. adapun yang diikuti selain perilakunya maka juga mengikuti cara berpakaian busananya. hal ini menjadi ancaman, dimana perilaku itu bisa berdampak negatif maupun positif yang timbul dalam masyarakat yang sering melihat *celebrity endorser* pada media sosial instagram atau sebagai platform media sosial lainnya. hal ini dalam konsep dan contoh seperti itu sudah mengikuti perilaku sikap imitasi seorang contoh publik seperti *celebrity endorser*. dimana hal ini meniru secara keseluruhan dengan kebiasaan yang dipakai atau digunakan artis dalam idola mereka.

Dalam kasus tersebut muncullah keinginan untuk memiliki serta minat pada produk tersebut. Hal ini dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Pada platform media sosial ini dianggap menjadi bagian

¹⁵ Aplikasi Instagram Profil charleskeithid_styleclub. Diakses pada tanggal 13 Mei 2023 < https://instagram.com/charleskeithid_styleclub?igshid=MzRIODBiNWFIZA= >

yang diandalkan maupun alternatif untuk konsumen yang sibuk dan memiliki waktu yang terbatas. Minat beli yaitu dapat dikatakan sebagai keinginan untuk membeli produk atau jasa saja hal ini pengaruh baik eksternal atau internal yang sebelumnya dilakukan evaluasi produk jasa yang akan dibeli. Keingin minat beli ini bisa membuat seseorang menstimulasikan keinginan individu dari berbagai faktor di dalamnya yang membuat keinginan individu terpenuhi.

Tapi pada kenyataannya dilihat dari lingkungan pasar yang semakin bersaing dalam mempromosikan produk dan menjualnya. Kualitas produk juga yang ditampilkan menjadi kontrol Beberapa hal perlu diperhatikan sebelum konsumen membeli suatu produk. Selain keberhasilan yang dilakukan influencer dalam mempromosikan product ditinjau dalam kredibilitasnya, daya tarik influencernya, dan keahliannya. Namun beberapa pelanggan masih tetap berkunjung terlebih dahulu ke toko offline store charles & keith Indonesia sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti seberapa besar pengaruh promosi *celebrity endoser* yang dilakukan charles & keith Indonesia telah mempengaruhi minat beli para konsumen ? seberapa besar pengaruh variabel kontrol kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu.

1. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk charles & keith indonesia dengan kualitas produk sebagai variabel kontrol

(pada *celebrity endorser* produk charles & keith indonesia koleksi itzmine survei pada followers akun instagram @charleskeithid_styleclub)

2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk sebagai variabel kontrol terhadap minat beli produk charles & keith Indonesia

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk charles & keith indonesia dengan kualitas produk sebagai variabel kontrol (pada *celebrity endorser* produk charles & keith indonesia koleksi itzmine survei pada followers akun instagram @charleskeithid_styleclub). Ialah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk dengan kualitas produk sebagai variabel kontrol.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh diantaranya manfaat akademis, manfaat praktis, manfaat metodologis, dan manfaat sosial.

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dalam memperoleh informasi sesuai dengan teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Selain itu manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian ilmu pada bidang ilmu yang relevan

seperti strategi komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, serta bidang komunikasi massa.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai pentingnya melakukan pengukuran terhadap strategi komunikasi pemasaran *celebrity endoser* terhadap minat beli pada perusahaan. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan perusahaan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang khususnya Charles & Keith, masukan untuk penelitian dan sebagai bahan studi untuk kajian dibidang ilmu komunikasi.

c. Manfaat Metodologis

Manfaat metodologis penelitian ini ialah sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan riset dengan metode penelitian yang berbeda maupun sama.

d. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pekerja pada bidang marketing khususnya pada tim *Marketing Communication* sehingga strategi atau perencanaan media sosial yang efektif dalam menghasilkan minat beli menghasilkan penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dimuat banyaknya kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan memuat teori-teori pendukung lainnya yang berguna sebagai acuan dalam penelitian. Lalu ada kerangka pemikiran yang merupakan landasan yang dapat membantu mengembangkan kajian penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan terdiri dari beberapa metode penelitian, beberapa jenis teknik dalam pengumpulan data, tabel pada operasional penelitiannya, menguji instrumen data didalamnya, dengan teknik pengumpulan data, analisisnya dan juga dikemukakan dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan dan diskusi yang sedang diselidiki.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis.