

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang didorong oleh globalisasi telah secara signifikan mengubah sektor industri yang berkembang pesat. Akibatnya, persaingan pasar telah meningkat, menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, bisnis harus tetap menyesuaikan diri dengan tren teknologi terbaru untuk memastikan relevansi mereka di pasar global yang selalu berubah. Kemampuan adaptasi dan strategi berpikir ke depan sekarang sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk berkembang di tengah tantangan ini (Nabillah et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan kemajuan teknologi digital, bisnis dapat menggunakan Internet dan media sosial untuk promosi, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Ketika pemasaran digital menjadi semakin dominan, saluran tradisional seperti televisi kehilangan pengaruh mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memprioritaskan platform digital. Selain itu, bisnis harus terus beradaptasi dengan lanskap digital yang berkembang untuk tetap kompetitif (Nggilu et al., 2019).

Keputusan pembelian melibatkan konsumen memilih produk berdasarkan kepuasan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan, mengevaluasi pilihan berdasarkan kualitas, harga, dan reputasi merek. Faktor-faktor seperti ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman masa lalu juga memainkan peran. Di era

digital saat ini, akses mudah ke informasi melalui internet dan media sosial sangat mempengaruhi pilihan konsumen. Ulasan online dan dukungan *influencer* menekankan pentingnya *platform digital* dalam membentuk keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, dan keandalan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, memainkan peran penting dalam keberhasilan penjualan. Menjaga persepsi konsumen yang positif sangat penting untuk mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan penelitian oleh (Azizah & Fikriyah, 2023), berbagai faktor berfungsi sebagai indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: 1) pilihan produk; 2) pilihan merek; 3) pilihan penyalur; 4) waktu pembelian; 5) jumlah pembelian; 6) metode pembayaran. Dengan memahami pola keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mengarahkan sumber daya mereka lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Purwidyantini et al., 2023).

Dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka, memanfaatkan popularitasnya di berbagai komunitas untuk mencapai basis konsumen yang lebih luas (Nabillah et al., 2023). Pengaruh media sosial semakin diperkuat oleh pendukung terkemuka yang secara signifikan membentuk persepsi publik dan memperkenalkan produk baru, menekankan efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas merek dan daya tarik di pasar yang kompetitif (Amalia & Nurlinda, 2022). Samsudin et al. (2023) menyarankan bahwa pendukung selebriti tidak hanya berfungsi sebagai model yang

mewakili citra produk, tetapi juga sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Afifah et al. (2024), mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat berfungsi sebagai indikator untuk menilai efektivitas *celebrity endorser*, yaitu: 1) *visibility*; 2) *credibility*; 3) *attraction*; 4) *power*.

Afifah et al. (2024) menyarankan bahwa pendukung selebriti dapat secara efektif membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk dengan cara yang positif, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengaruh ini diharapkan akan mendorong konsumen untuk memilih produk yang disetujui. Teguh (2022), menekankan bahwa memanfaatkan daya tarik emosional melalui pendukung selebriti secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dan pilihan produk mereka. Teori S-O-R menjelaskan bahwa perubahan dalam sikap atau perilaku dapat terjadi ketika stimulus yang diberikan memiliki intensitas atau pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi respons konsumen, sehingga dukungan selebriti yang kuat dapat berfungsi sebagai *stimulus* yang mampu mengubah preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Syabillah et al., 2023).

Perusahaan menghadapi berbagai strategi pemasaran, termasuk branding (Syamsurizal & Ernawati, 2020). Membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan sangat penting untuk diakui dan diingat oleh konsumen, sehingga mempengaruhi pilihan produk mereka (Laili et al., 2024). Konsumen cenderung mengandalkan merek yang akrab atau terkenal ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memperkuat citra merek mereka untuk menciptakan kesan positif di kalangan konsumen, membantu dalam pengakuan produk, evaluasi kualitas, mengurangi

risiko dalam keputusan pembelian, dan mendorong kepuasan melalui diferensiasi produk (Syamsurizal & Ernawati, 2020). Karena perubahan perilaku individu sangat berpengaruh terhadap penjualan produk sehingga stimulus atau strategi yang digunakan oleh perusahaan harus tepat sasaran sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Syabillah et al., 2023). Sterie et al. (2019), mengidentifikasi beberapa metrik yang dapat menilai citra merek, seperti: 1) *Strengthness*; 2) *Uniqueness*; 3) *Favorable*.

Saat ini, banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk melakukan upaya pemasaran mereka secara efektif. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam mengembangkan komunikasi yang berpengaruh yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk (Rahma et al., 2024). Kepentingan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh dari orang lain dan faktor internal seperti kebutuhan yang dirasakan (Zahra et al., 2024). Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka mendesak, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Sanditya, 2019). Metrik untuk mengukur minat pembelian dapat diidentifikasi menggunakan kerangka kerja (Priansa, 2017), yang meliputi: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; 4) minat eksploratif.

Generasi Z, atau Gen Z, secara signifikan mempengaruhi pola komunikasi dan interaksi konsumen dengan produk atau merek, telah tumbuh di era digital. Mereka sering dilabel sebagai *digital natives*, *iGeneration*, *net generation*, atau *internet generation* (Djafarova & Bowes, 2020). Didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara 1995 dan 2010 (Putriana & Kholil, 2024), karakteristik dan preferensi Gen

Z sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang ditargetkan dan berpengaruh.

Pola pembelian dan kebiasaan pengeluaran generasi Z yang unik telah menarik perhatian perusahaan (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Dibesarkan dalam lingkungan interaksi internet aktif, mereka bijaksana dalam pemilihan produk, menggunakan media sosial secara luas untuk mengumpulkan informasi tentang produk (Nabillah et al., 2023). Kemajuan teknologi secara tidak langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dan membentuk kepribadian mereka sehubungan dengan pembelian produk tertentu (Andriyanty & Wahab, 2019).

Menurut ZAP Beauty Index (2020), wanita Indonesia dari tiga generasi – Gen Z, Gen Y dan Gen X memiliki perspektif yang berbeda tentang kecantikan. Generasi Z merupakan kelompok pengguna produk perawatan kulit terbesar sebelum usia 19, terdiri dari 36%. Rosita & Novitaningtyas (2021), Pemahaman ini sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang bereaksi dengan generasi ini.

Saat ini, sektor produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena tingginya permintaan akan produk kecantikan (Nabillah et al., 2023). Fenomena ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kecantikan dan kesehatan kulit, Perhatian tidak hanya terfokus pada aspek kecantikan semata, tetapi juga pada kesehatan kulit, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan produk perawatan kulit (Sherli et al., 2023).

BPOM melaporkan kenaikan signifikan dalam lisensi produk kosmetik di Indonesia selama lima tahun terakhir (Kompas.id, 2022). Selain itu, sektor kosmetik Indonesia telah berkembang dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Limanseto, 2024). Ekspansi ini menekankan peningkatan persaingan di industri, mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk dengan kualitas dan karakteristik yang berbeda untuk secara efektif memenuhi harapan dan tuntutan konsumen (Samsudin et al., 2023).

Untuk tetap kompetitif, perusahaan membutuhkan inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran, seperti menggunakan dukungan selebriti di media sosial (Afifah et al., 2024). Selebriti banyak digunakan saat ini untuk mempromosikan produk kecantikan karena kemampuan mereka untuk memberikan berdampak pada perilaku konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Biaya endorsement selebritas atau *influencer* Instagram di Indonesia sangat bervariasi, dengan yang tertinggi mencapai Rp92 juta per konten. Informasi ini berasal dari laporan *Influencer Pricing Benchmark* (Q4 2023) oleh agensi pemasaran *digital Mediatrics*. Laporan tersebut menganalisis 730 *influencer* Instagram dan TikTok di Indonesia yang telah mempublikasikan *rate card* mereka selama kuartal III 2023. Para *influencer* ini juga dikategorikan dalam 6 tingkatan berdasarkan jumlah pengikut mereka (databoks, 2024). Berikut daftar lengkap rata-rata tarif *endorsement* selebritas atau *influencer* Instagram di Indonesia per kuartal III 2023 menurut Mediatrics:

**Tabel 1. 1 Rata-Rata Tarif Endorsement Selebritas
atau *Influencer* Instagram di Indonesia per kuartal III 2023**

No.	Jumlah Pengikut	Story	Image Feed	Video Feed
1.	10 rb-50 rb pengikut	3 Juta	5 Juta	7.75 Juta
2.	50 rb-100 rb pengikut	3.5 Juta	5.5 Juta	8 Juta
3.	100 rb-500 rb pengikut	6 Juta	13 Juta	21.5 Juta
4.	500 rb-1 jt pengikut	8.5 Juta	18.5 Juta	32 Juta
5.	1 jt-5 jt pengikut	17.5 Juta	34 Juta	54.5 Juta
6.	>5 jt pengikut	37 Juta	62.5 Juta	92 Juta

Sumber : (databoks, 2024)

Tasya Farasya, yang dikenal karena ulasannya yang berpengaruh tentang produk kecantikan, yag dikenal sebagai selebriti endorser (Rahail et al., 2024). Pada Februari 2024, Instagramnya memiliki 6,6 juta pengikut, TikTok memiliki 3,6 juta *follower*, dan YouTube memiliki 4,2 juta pelanggan. Dengan pengikut yang begitu besar, Instagram Tasya Farasya berfungsi sebagai *platform* ideal untuk berbagi konten kecantikan dan membentuk merek pribadinya (Fathurohmah & Santoso, 2024).

Salah satu konten yang paling populer di kalangan pengikut Tasya Farasya adalah "Tasya farasya *Beauty Awards*," di mana dia menampilkan produk yang disetujui di bawah label "Tasya Farasya *Approved*" (Pertiwi et al., 2022). Dengan kredibilitas dan reputasi yang telah ditetapkan, penonton menganggap barang-barang makeup dan perawatan kulit yang membawa *tag* "Tasya Farasya *Approved*" sebagai dapat diandalkan dan layak dibeli, karena tasya farasya sendiri menggunakannya sebelum merekomendasikannya secara publik (Pertiwi et al., 2022). Hal ini telah menyebabkan banyak merek kosmetik dan perawatan kulit untuk bersaing untuk dukungan "Tasya Farasya *Approved*" sebagai langkah

strategis untuk meningkatkan daya tarik pasar produk mereka (Abelinda et al., 2024).

Di sisi lain, profesi seperti menjadi selebriti terkait erat dengan *audiens* dan media sosial, membuat setiap tindakan penting untuk menarik perhatian pengikut (Rizaty, 2022). Pada bulan Juli hingga September 2022, Tasya Farasya terlibat dalam kontroversi media sosial yang melibatkan saudara kembarnya, Tasyi Athasyia (Sakti, 2022). Menurut tvonenews.com (2022), konflik itu timbul dari ketidakhadiran Tasyi pada perayaan ulang tahun Maryam Eliza Khair (Lily), putri Tasya Farasya. Meskipun banyak posting Instagram Tasya selama ulang tahun Lily, Tasyi dan keluarganya terlihat tidak hadir, mendorong penyelidikan publik.

Insiden di Instagram memicu pengikut untuk mempertanyakan dan membuat asumsi yang tidak dibenarkan tentang ketidakhadiran Tasyi, menyebabkan persepsi bahwa dia jauh dari keluarganya. Ini menyebabkan dia mengalami depresi karena komentar negatif di media sosialnya. Sebagai tanggapan, Tasyi membela dirinya dengan berbagi percakapan grup *WhatsApp* dengan keluarganya dalam video di YouTube dan Instagram pribadinya. Dia merasa dipaksa untuk melakukan ini karena Tasya dan keluarga mereka, terutama ibu mereka Mama Ala, tidak menanggapi kritik publik, meninggalkan Tasyi merasa terisolasi dan tidak didukung. Sikap acuh Tasya terhadap video penjelasan Tasyi memicu reaksi dari netizen, yang membanjiri media sosialnya dengan kritik (tvonenews.com, 2022).

Pada dasarnya, seorang *influencer* melibatkan *audiens* melalui pesan meyakinkan yang menggabungkan konten informatif dan gaya pribadi (Adrianto &

Kurnia, 2021). karakteristik individu dari pendukung selebriti sangat penting dalam menentukan keberhasilan dukungan (Asir et al., 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan produk konsumen dengan menawarkan informasi dan pembaruan yang meyakinkan. Hal ini membuat keterlibatan konsumen dengan konten media sosial menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka (Riskyady & Sulistyowati, 2021). Somethinc, merek Indonesia yang mengkhususkan diri dalam perawatan kulit dan *makeup*, menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran utamanya (Faddilla et al., 2024). Didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019, Somethinc muncul sebagai tanggapan terhadap permintaan untuk solusi perawatan kulit dan riasan berkualitas tinggi (Supriyadi & Hadijah, 2023).

Menurut Topreneur.id (2020), menyatakan bahwa Somethinc mengembangkan produk perawatan kulit dan riasan yang diakui secara internasional yang dirancang untuk meningkatkan kecantikan wanita sambil mempertahankan kesehatan kulit. *Makeup, skincare, bodycare, haircare* adalah fokus utama Somethinc dalam produk kecantikan dan perawatan kulit (Somethinc, 2024). Semua produk Somethinc telah lulus standar uji kelayakan *dermatologis, non-comedogenic* (tidak menyumbat pori), dan *hypoallergenic*. Ini menunjukkan bahwa produknya aman dan tidak membahayakan kulit pengguna (Amalia & Nurlinda, 2022).

Somethinc menggunakan media sosial untuk membantu konsumen memahami produknya (Sulindra et al., 2022). Melalui saluran media sosial, Somethinc bekerja sama dengan 12 dermatologis terpercaya untuk mengatasi masalah kulit wajah yang umum di kalangan konsumen Indonesia (Sulindra et al., 2022). Kolaborasi ini

sangat penting untuk mendapatkan wawasan tentang pasar dan membantu Somethinc menghubungkan merek mereka dengan pelanggan melalui edukasi di sosial media yang dapat diandalkan (Maulana, 2021).

Berikut beberapa media sosial yang digunakan oleh Somethinc dalam memasarkan produk-produknya :

1. Instagram, Somethinc memiliki akun dengan username @somethinc.official, yang memiliki 2.234 postingan dan 1.3 juta pengikut. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethinc menggunakan *desain* yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produknya dan menarik perhatian penonton.
2. Tiktok, Somethinc memiliki akun Tiktok dengan username @somethincofficial, dengan 3,3 juta pengikut dan 28,9 like, ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Somethinc sangat disukai oleh masyarakat.



Gambar 1.1 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce
Sumber : Kompas (2022)

Sejak didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah mencapai posisi teratas sebagai produk terlaris di *platform E-Commerce* pada bulan Juni 2022 (Compas, 2022). Selain itu, Somethinc juga mendominasi sebagai merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce*, melampaui pesaingnya dengan total penjualan sebesar Rp. 52M. Kesuksesan ini mencerminkan prestasi yang mengesankan, terutama mengingat status Somethinc sebagai merek yang relatif muda (F. Zahra et al., 2024).

Saat ini, perusahaan produk kecantikan lokal menghadapi hambatan yang signifikan dalam mempertahankan posisi mereka di pasar domestik. Irene Ursula, pendiri Somethinc, menyoroti tantangan besar menembus pasar produk kecantikan Indonesia dengan penawaran lokal, mengingat preferensi konsumen yang dominan terhadap produk asing (Kompas.com, 2022). Kesulitan ini diperburuk oleh adanya bisnis *jastip* luar negeri, yang dianggap merugikan pengusaha lokal dengan menjual produk dengan harga yang lebih rendah, karena menghindari tarif impor dan pajak lainnya (Arianty & Mabrukah, 2023).

Seperti dilaporkan oleh Tempo (2024), Roy menjelaskan bahwa layanan *jastip* hanya diminta untuk membayar bea cukai ketika nilai barang yang dikirim melebihi USD 500. "Ini berbeda secara signifikan dari bea cukai, PPn, dan PPnBM yang biasanya diterapkan pada barang yang diimpor, terutama barang mewah. Layanan *Jastip* dibebaskan dari pajak ini," katanya. Dinamika ini meningkatkan persaingan dalam industri kecantikan, mendorong produsen untuk terus mengembangkan dan berinovasi untuk bersaing secara efektif dengan bisnis lain (Laili et al., 2024).

Sifat dinamis dari persaingan bisnis memperkenalkan lanskap yang penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan tidak hanya disajikan dengan peluang untuk sukses tetapi juga harus berinovasi dalam membuat strategi yang menarik minat konsumen dan memastikan pangsa pasar melalui pilihan pembelian (Noviyana et al., 2022). Selain itu, perusahaan kecantikan didorong untuk mengembangkan strategi yang kuat yang memanfaatkan dukungan selebriti untuk secara efektif menarik konsumen dan mempromosikan produk mereka (Sari et al., 2019).

Alipudin et al. (2023) menyarankan bahwa selebriti yang mendukung produk dianggap mampu menarik perhatian publik yang luas dan mendorong kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas kampanye iklan sering tergantung pada keahlian bintang dalam mempromosikan merek produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Firmansyah et al., 2023); (Paupi et al., 2023); bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Kurniawati, 2023), *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyaknya faktor lain yang mempengaruhi seperti *celebrity endorser* yang dipilih dianggap tidak memiliki kredibilitas dan tidak konsisten terhadap produk yang dipromosikan sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Ratnam et al., 2024); (Julianto, 2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab apabila *brand image* suatu produk semakin terkenal di pasar konsumen, maka terbentuklah persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan

perusahaan dan membentuk citra yang baik di mata konsumen dan akan mendorong untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katamso & sugianto, 2024), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya asumsi dimasyarakat bahwa belum tentu perusahaan yang memiliki citra merek positif yang terbaik.

Menurut Napitupulu et al. (2023) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019), bahwa minat beli pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat yang tinggi akan lebih berpeluang besar langsung memiliki keputusan untuk membeli (Mukarromah *et al.*, 2022).

Hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnam et al., 2024) ; (Christiana & Lubis, 2023), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Karena minat beli yang tinggi tidak selalu berujung pada keputusan pembelian karena diminat beli tersebut terdapat faktor-faktor lain seperti ulasan, kualitas produk dan *budget* yang dimiliki oleh responden, Dimana keputusan pembelian itu merupakan hasil akhir antara minat beli dan faktor-faktor lain tersebut.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Teguh, 2022), bahwa Minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan *celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk memilih dan

membeli suatu produk, sehingga konsumen akan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek yang diinginkan dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Kurniawati, 2023), menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2024), menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian karena *brand image* dapat memberikan pilihan kepada konsumen saat berbelanja dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan keinginan dan selera mereka. Dengan minat dalam suatu pembelian memudahkan konsumen untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnam et al., 2024), menyatakan bahwa variabel minat beli tidak cukup kuat dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait **“Peran Minat Beli Dalam Memediasi *Celebrity Endorse* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc?

2. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc?
3. Apakah *Celebrity endorser* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc?
4. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Minat Beli Mampu Memediasi Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc?
7. Apakah Minat Beli Mampu Memediasi Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc.
6. Untuk Mengetahui Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc.
7. Untuk Mengetahui Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat sebagai ilmu pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai rujukan informasi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi pada produk Somethic

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi Masyarakat luas dan untuk memberikan pembuktian adanya kemampuan minat beli dalam memediasi *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam konteks ini, peneliti memilih rentang usia 17 hingga 28 tahun sebagai kriteria responden dalam penelitian. Menurut Hurlock (2009), usia 17 tahun dianggap sebagai usia dewasa yang diakui secara hukum, di mana individu pada usia tersebut dianggap matang secara hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 8 Ayat 2. Pada usia ini, individu dianggap memiliki identitas yang cukup matang dan sudah memiliki tanggung jawab penuh terhadap diri mereka sendiri.