

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Greenlight

Sumber : www.3second.co.id/greenlight

Bi-Ensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 dan mulai berbadan hukum menjadi CV. Bi-ensi Fesyenindo tahun 1998. Awal mulanya perusahaan ini lebih berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian dan hanya memiliki beberapa toko ritel pakaian.

Pada tahun 2002 perusahaan membuat dan menetapkan visi dan misi perusahaan sebagai landasan kerja untuk mencapai cita-cita dan harapannya dimasa yang akan datang. Pada tahun yang sama, Bi-Ensi Fesyenindo mengubah dan menentukan strategi baru dengan menciptakan dan membangun merek ciptaan sendiri yaitu 3 Second. Strategi baru dibuat untuk memenuhi dan menyelaraskan strategi perusahaan dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pada tahun 2004, Bi-Ensi Fesyenindo melanjutkan pengembangannya dengan menciptakan merek Greenlight, kemudian mengeluarkan produk Moutley pada tahun 2008, dan The Famo pada akhir tahun 2009. Dari produk-produk di atas memiliki gaya yang berbeda dalam setiap desainnya, tetapi tetap berada pada garis merah pada budaya remaja dan menjelajahi beberapa diantara kehidupan dan membuat nilai lebih bagi yang memakainya. Greenlight beralamat di jalan Buah Batu no. 108, Bandung.

Kaos distro Greenlight merupakan salah satu merek yang bernaung di bawah 3 Second yang merupakan label yang sudah ternama di Bandung. Label 3

Second sendiri berdiri sejak akhir 2001 dan dalam perkembangannya, bisnis kaos distro dengan label 3 Second semakin berkembang. Sebagai salah satu merek kebanggaan 3 Second, Greenlight dalam kegiatan bisnisnya fokus pada strategi marketing yang tepat sasaran dimana Greenlight ingin membidik pasar anak muda namun tidak menutup kemungkinan juga bisa digunakan oleh segala umur. Hal ini didasarkan pada konsep desain *never end* yang dalam aplikasinya selalu mengikuti perkembangan zaman. Selain Greenlight, 3 Second juga mengembangkan branded lain seperti Moutley dan Famo.

Kesuksesan tersebut didapat karena keempat produk tersebut konsisten dengan konsep awal mereka, kemudian dikelola dengan cara yang modern dan profesional. Greenlight berkomitmen untuk membangun merek dengan cara menghasilkan produk yang memiliki nilai gaya, rasa, kenyamanan dan fungsi bagi yang menggunakannya.

1.1.2 Visi dan Misi CV. Biensi Fesyenindo

Adapun visi dan misi CV. Biensi Fesyenindo adalah sbb:

a. Visi :

Menjadi perusahaan penyedia Fesyen yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasar Indonesia dan Dunia

b. Misi :

Memproduksi, memasok dan menjual langsung produk Fesyen kepada pasar sasaran. Sasaran untuk kepuasan pelanggan, pemilik, karyawan, dengan memperhatikan lingkungan dan peraturan pemerintah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk mengenal *fashion*. Kemunculan *fashion* yang trend saat ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dunia *fashion*. Trend merupakan bentuk *fashion* atau model pakaian yang selalu memiliki gaya terbaru. Manusia merupakan makhluk hidup yang membutuhkan pakaian untuk dipakai sehari-hari. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang wajib dimiliki oleh semua umat manusia.

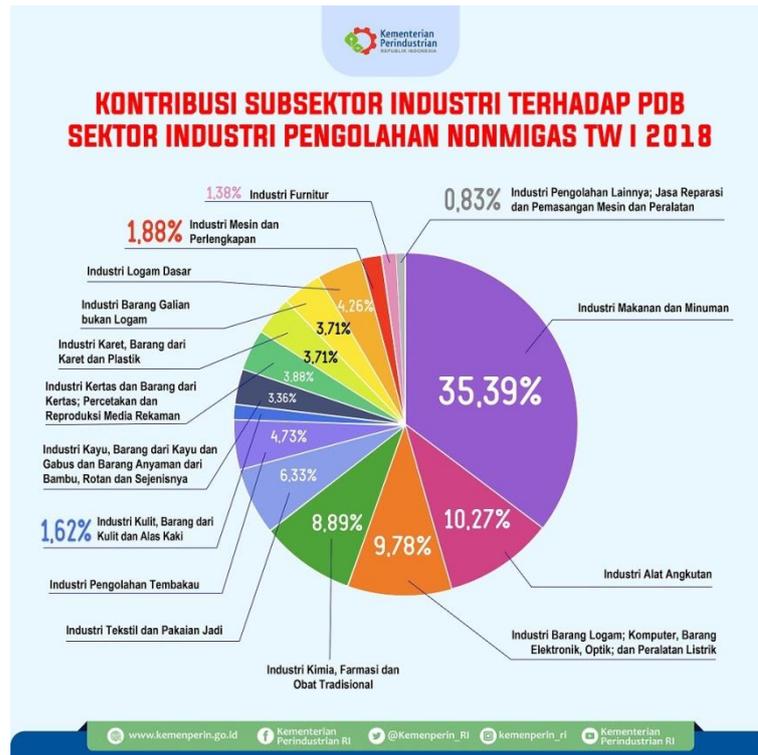
Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, anak-anak, dewasa. Perkembangan *fashion* ini seakan tidak ada hentinya berkembang dijamin sekarang. Fenomena yang sekarang terjadi adalah banyaknya bermunculan *clothing-clothing* atau yang lebih dikenal dengan distro (*distribution outlet*). Distro adalah sejenis *home industry* yang memproduksi produk-produk *T-shirt*, tas, sepatu, aksesoris yang didesain sendiri oleh distro tersebut.

Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari gabungan berbagai macam jenis industri. Masing-masing industri tersebut memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*), sehingga selain dapat menjadi nilai ekonomi yang tinggi, juga dapat menciptakan kesejahteraan dan tambahan lapangan pekerjaan yang baru. (<http://www.duniaku.net>)

Perkembangan industri kreatif di Indonesia, bisa dikatakan saat ini sangat baik dan akan terus berkembang dengan pesat. Ada sekitar 15 subsektor di bidang kreatif yang menjadi fokus perhatian pemerintah untuk tahun 2015 s/d 2025, ke-15 subsektor tersebut diantaranya periklanan, arsitektur, seni rupa, kerajinan, desain, mode, film, video & fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, teknologi informasi, radio & televisi, riset & pengembangan, dan yang terakhir kuliner. (<http://www.duniaku.net>)

Perkembangan dunia *fashion* pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan mengelola potensi industri *fashion* secara serius. Industri tekstil diakui sebagai industri strategis baik dari nilai ekonomi maupun penciptaan tenaga kerja massal. Sektor TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) telah mencatat nilai ekspor mencapai USD 12,59 miliar atau 10,1 persen dari total ekspor manufaktur pada tahun 2017. Industri TPT juga berkontribusi 1,07 persen terhadap PDB (produk domestik bruto) dan mencatatkan nilai investasi Rp 10,19 triliun pada 2017. (<http://www.kemenperin.go.id>)

Berdasar data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, nilai investasi industri manufaktur pada 2015 mencapai Rp10,7 triliun dan ditargetkan naik 10 kali lipat menjadi Rp 104,3 triliun pada 2035. Selain itu, penyerapan tenaga kerja diprediksi meningkat dari 3,2 juta orang pada 2015 menjadi 6,2 juta orang pada 2035 (www.kemenperin.go.id)



Gambar 1.2 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia TW 1 2018

Sumber : www.kemenperin.go.id, 2018

Berdasarkan bagan di atas, industri tekstil dan pakaian jadi termasuk yang berperan penting dalam kontribusi perekonomian Indonesia yaitu sebesar 6,33%. Maka dari itu industri tekstik dan pakaian jadi yang terdiri dari industri fesyen atau pakaian sangatlah memiliki peran yang penting. Bagan di atas juga menjelaskan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah mengungguli beberapa industri lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sektor ekonomi Indonesia yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian jadi tidak boleh dianggap remeh, sehingga menjadi fokus perhatian penting pemerintah.

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri. Awalnya barang yang

diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Istilah clothing lokal sendiri dimulai dengan berdirinya 347 boardrider.co pada tahun 1996 (sekarang 347/eat). Clothing ini mengambil nama dari lokasi pertamanya yang terletak di Jalan Dago no.347. Disusul kemudian oleh Ouval Research pada tahun 1997 (meskipun pada awalnya telah dirintis oleh salah satu foundernya, Arif Maskom pada 1993 dengan merilis M Clothing). Serta ada pula Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan Two Clothes yang berdiri 1998. Serta masih banyak lagi clothing serta distro lainnya yang jika disebutkan di sini akan sangat banyak memakan ruang dan waktu. (<http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com>)

Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas music band-band independent atau istilahnya band indie dan komunitas *skateboard*. Produk-produknya biasanya terdiri dari album-album band indie sampai ke perniknya seperti kaos, aksesoris dan produk-produk *apparel* untuk *skateboard*.

Salah satu contoh baik yang di ambil adalah industri apparel atau clothing di Bandung, yang memang sudah sejak lama dikenal sebagai barometer *fashion* di Indonesia. Di kota ini perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya. tren distro (distribution outlet) dan FO (*factory outlet*) membentuk identitas kota ini sebagai kiblat utama di bidang *fashion*.

Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di Bandung sangat beragam, salah satunya dalam hal penampilan, kebanyakan masyarakat terutama remaja sekarang seakan-akan harus terlihat lebih menarik dalam hal penampilan, misalnya dalam memilih dan memakai pakaian. Kota Bandung merupakan barometer mode di Indonesia. Banyak kalangan yang menyebut bahwa Bandung merupakan kiblatnya mode di tanah air. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan distro, clothing dan *factory outlet*. Dahulu busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer belaka.

Di kota Bandung, kawasan Dago, Riau, Trunojoyo, dan Sultan Agung menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana terbaru seperti *departement store*, *factory outlet*, *distribution store* (distro), *clothing company*. Khusus *clothing/distro* menurut ketua Kreatif Independent Clothing Komunitas (KICK) Tb Fiki Shikara menjelaskan, jumlah pelaku usaha distro/clothing di Kota Bandung saat ini mencapai 350 pelaku, jumlah tersebut berkembang pesat dari tahun 1997 yang berjumlah enam *clothing/distro* saja. Dengan begitu menyebabkan ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyebabkan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap pelaku usaha tersebut berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Hadirnya sosial media mendorong kehadiran produk-produk *fashion* terbaru untuk memajang karyanya. Saat ini *fashion* telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk *fashion* asal Indonesia sudah dikenal di luar negeri.

Dalam melakukan *branding*, berbagai macam cara dilakukan perusahaan *clothing* untuk memperkenalkan dan memperkuat produknya ke pasar, seperti dengan cara melakukan *endorsement* terhadap musisi luar dan dalam negeri, mengadakan festival khusus brand lokal seperti *kick fest* dan tentunya dengan melalui sosial media yang dinilai sangat penting dalam melakukan promosi di media ini, karena di era globalisasi ini tidak sedikit khalayak yang setiap hari nya menggunakan media sosial untuk berinteraksi maupun mencari informasi.

Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Dalam jurnal *The economic worth of Celebrity Endorsement: An event study* analisis diungkapkan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi bentuk yang banyak digunakan dalam dunia periklanan. Kurang

lebih 20% dari iklan menggunakan orang terkenal, dan kurang lebih 10% dari uang dikeluarkan untuk iklan yang mana menggunakan artis dalam iklan tersebut. Dalam melakukan tugasnya kebanyakan *endorser* menggunakan media sosial dalam promosi produk yang diwakilinya.

Kinerja *endorser* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *endorser* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Dalam pemilihan *endorser* banyak hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan, salah satunya kecocokan *endorser* dengan produk. dari banyak nya jumlah clothing di bandung dapat kita ambil 5 contoh clothing yang sudah memiliki kepercayaan dari konsumennya atau sudah terkenal.

Tabel 1.1 Merek Clothing Populer di Bandung

No	Nama Clothing	Jumlah Counter/Distro	Alamat
1.	UNKL347	1	Jl. Trunojoyo No.4, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
2.	BLACKJACK	1	Jl. Trunojoyo No.28, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
3.	GREENLIGHT	7	Jl. Buah Batu No.188, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung
			Jl. Merdeka No.56, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung (Bandung Indah Plaza 3 rd Floor)
			Jl. Kebun Binatang No.160, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung (Cihampelas Walk)
			Trans Studio Mall Lantai 1 Unit FR02, JL Gatot Subroto, No. 289,

			Lkr. Sel., Lengkong, Kota Bandung
			Festifal Citylink Lt. 1 Jl. Peta No. 241
			The Parlor Raya Ranca Kendal Luhur No. 91
			3 Second Street Shop Jl. Buah Batu No. 266
4.	SCREAMOUS	6	Jl. Sultan Agung No.9, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
			Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
			Buahbatu, Jl. Matraman No.2, Turangga, Lengkong, Kota Bandung
			Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
			Jl. Merdeka No.56, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
			Jl. Jenderal Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung (Trans Studio Mall)
5.	DEADHEARTZ FOR LIFE	1	JL. Bahureksa, No. 1, Trunojoyo, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung

Sumber : <https://sebandung.com>

Greenlight merupakan salah satu produk yang bernaung di bawah 3 Second yang merupakan label yang sudah ternama di Bandung, Greenlight sendiri merupakan produk unggulan yang mengusung konsep yang keren, misterius dan elegan, Greenlight adalah produk yang berdiri pada tahun 2004 setelah 2 tahun sebelumnya 3 Second yang berdiri di bawah naungan PT. Bi-Ensyi Fesyendo,

Greenlight telah memiliki 80 *showroom*, 20 *street shop* dan 150 *counter* yang ada di Indonesia. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kaos, celana, jaket, sepatu, tas, sandal, dan sebagainya, dengan jumlah rata-rata desain sekitar 240 varian perbulan. Desain gambar yang unik dan menampilkan ekspresi yang dominan stylish dan elegant semakin menjadi daya pikat Greenlight, selain itu kualitas bahan yang bagus menawarkan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakannya.

Untuk menguatkan karakter Greenlight maka pemilihan Ariel Noah sebagai *endorser* adalah pilihan yang tepat, karena selain ketenaran nya, Ariel juga memiliki segudang prestasi dalam bidang musik, bentuk kerja sama yang dilakukan dengan Ariel bisa dibilang bukan hanya dari nilai bisnis, tetapi lebih pada pendekatan personal kepada sang selebriti untuk mendapatkan pengalaman dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Selain kenyamanan, kemudahan juga diberikan Greenlight dengan banyaknya gerai penjualan di hampir setiap kota besar di Indonesia. Ini membantu sang selebriti akan suplai produk dalam mendukung performa ketika konser, termasuk menyediakan desain khusus buat mereka.

Greenlight memperkenalkan produknya dengan menggunakan beberapa iklan yang berada di internet seperti youtube.com dengan cara Greenlight sendiri membuat beberapa klip yang di tujukan untuk para penggemar Ariel sebagai *endorser* dari produk Greenlight.



Gambar 1.3 Iklan dalam Sosial Media Youtube

Sumber: www.youtube.com diakses pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 21:30)

Gambar di atas memperlihatkan Ariel yang sedang menggunakan pakaian Greenlight dalam pembuatan klip Greenlight yang termasuk salah satu konsep iklan dari Greenlight yang bertemakan *Back To Nature* sesuai dengan slogan mereka.



Gambar 1.4 Strategi Greenlight dalam Pemasaran Melalui Playlist Lagu

Sumber : www.instagram.com di akses pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 21:40)

Gambar Ariel Noah yang sedang menulis saran playlist lagu mingguan yang merupakan salah satu strategi pemasaran dari Greenlight. Dapat dilihat juga Ariel menggunakan brand dari Greenlight itu sendiri, hal itu merupakan promosi yang tepat yang dilakukan oleh brand.

Terkadang konsumen suka terhadap aktornya mereka biasanya akan mencari kebiasaan dari aktornya salah satunya mencari tahu baju atau pakaian apa yang dipakai ketika beraktifitas sehari-hari, disitulah peluang Greenlight yang akan dicari oleh fans dari Ariel itu sendiri.

Dalam tabel merek paling populer di Bandung tersebut cukup membuktikan bahwa Greenlight dalam pemasarannya berhasil direspon baik oleh masyarakat pada tahun 2015 dan seterusnya. Dalam memasarkan produknya, Greenlight sendiri sudah menggandeng beberapa artis yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terkhusus Bandung. Salah satunya ialah Ariel Noah. Sosok Ariel yaitu yang dikenal, fenomenal, aktif dalam kegiatan sosial, dan selalu memberikan yang terbaik serta merupakan orang asli Bandung. Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti.

Menurut Royan, (2005:8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki *credibility* yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Dalam bidang komunikasi pemasaran, *endorser* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* akan produknya. Greenlight pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan jasa artis atau atlet dalam iklannya, namun apakah *endorser* yang dipilih oleh Greenlight dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memilih dan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Endorser* Ariel Noah terhadap *Brand awareness* Produk Greenlight di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Bi-Ensi Fesyenindo perusahaan yang berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian dan hanya memiliki beberapa toko ritel pakaian. Dalam keinginan untuk mencapai target penjualan dan pengenalan merek dagang kepada konsumen, maka perusahaan perlu untuk memiliki seorang sosok yang dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran akan merek yang dimiliki Greenlight itu sendiri. Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Sesuai dengan jurnal *The economic worth of Celebrity Endorsement: An event study* analisis diungkapkan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi bentuk yang banyak digunakan dalam dunia periklanan. Kurang lebih 20% dari iklan menggunakan orang terkenal, dan kurang lebih 10% dari uang dikeluarkan untuk iklan yang mana menggunakan artis dalam iklan tersebut. Berdasarkan data tersebut peran dari *endorser* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Greenlight itu sendiri.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* Ariel Noah sebagai *endorser* produk Greenlight?
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *brand awareness* Greenlight?
3. Bagaimana pengaruh *endorser* Ariel Noah yang terdiri dari indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *endorser* Ariel Noah yang terdiri dari indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial dan simultan terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* Ariel Noah sebagai *endorser* Greenlight.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung.
3. Mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh *endorser* Ariel Noah yang terdiri dari indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung.
4. Mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh *endorser* Ariel Noah yang terdiri dari indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung.

5. Menghitung nilai persentase dari pengaruh *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial dan simultan terhadap *brand awareness* Greenlight di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat, mengenai seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness* produk *fashion* lokal.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan umpan balik terhadap strategi pemasaran online.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari penulis selama ini serta dapat dijadikan bahan pembandingan dari teori-teori yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Greenlight *Clothing* dalam melakukan strategi pemasaran. Dan juga sebagai masukan yang mungkin diperlukan perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pemasaran yang sudah ada sebelumnya dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, atribut-atribut *endorser* yaitu *transference* sebagai variabel X1, *congruence* sebagai variabel X2, *credibility* sebagai variabel X3,

Attraction sebagai variabel X4, dan *power* sebagai variabel X5 (variabel dependen) yang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebagai variabel Y (variabel independen).

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini berisi pembahasan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini berisi pembahasan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari keseluruhan hasil penelitian.

e. **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penulisan tugas akhir ini.