

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kecantikan pada era globalisasi saat ini perkembangannya sangat cepat sehingga terus mengalami perubahan. Kosmetik saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang tidak dapat dianggap sebelah mata lagi, terutama khususnya wanita, di tandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang tinggi untuk bisa bersaing dengan produk yang sama di pasaran, dengan kualitas yang tinggi menandakan bahwa produk yang di hasilkan mampu menembus pasar dan di terima baik oleh konsumen.

Melihat era globalisasi yang semakin maju para pebisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang untuk berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial juga banyak dilakukan untuk berbagi pengalam dan melakukan *review* sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalam dan *review* produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *word of mount* adalah sebuah cara mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan secara tatap muka dengan batas orang yang dikenali atau orang terdekat saja namun komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam

dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (*electronic word of mount*) , yakni menjadi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karna tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun *brand* yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk skincare menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industry kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para *beauty vlogger* di media sosial.

Permintaan skincare tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan peminatnya keberbagai daerah Indonesia salah satunya Mahasiswa Manajemen BP 20 UPI “YPTK” Padang. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk kecantikan ini.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan dapat merefleksikan peningkatan minat beli pada produk kecantikan sebagai suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan melakukan inovasi harga produk dengan berbagai macam varian serta mencocokkan dengan tipe jenis muka dan kulit wanita di Indonesia, banyak sekali perusahaan yang

menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merek produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk "Scarlett Whitening" .

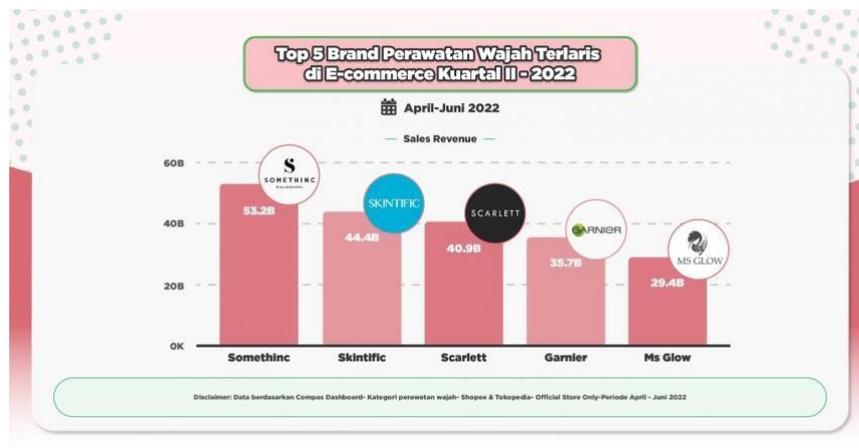
Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal asal Indonesia dengan pemilik Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI)



**Gambar 1.1**  
**Produk Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening mempunyai tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *facial serum*, dan *facial cream* untuk produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*. Sedangkan produk terbaru yang dikeluarkan dari *brand* Scarlett Whitening yaitu perawatan rambut yang terdiri dari *sea salt shampoo and conditioner*.

Scarlett Whitening adalah kemajuan besar dalam industry kecantikan indonesia. Sekarang dapat bersaing dengan merek-merek produk perawatan kecantikan dan mempertahankan kredibilitas konsumen dengan mempertahankan kualitas bahan-bahan dan kemasan.



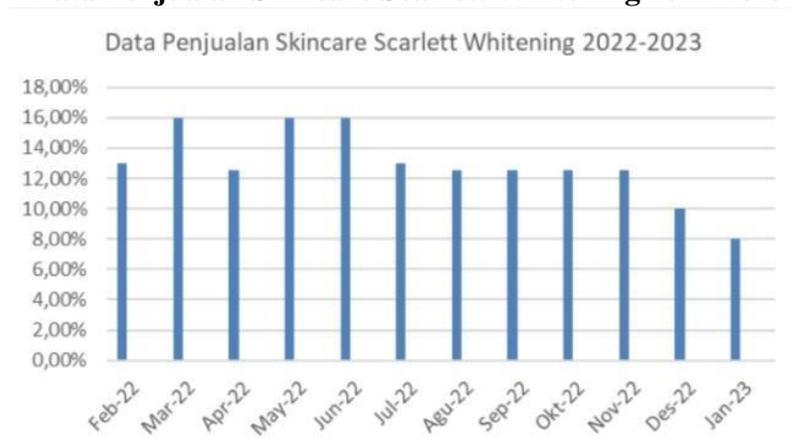
**Gambar 1.2**  
**Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan data Kompas (2022) Scarlett Whitening menempati posisi ketiga sebagai produk skincare terlaris pada top 5 brand perawatan wajah dengan total penjualan Rp. 40 miliar di hitung dari data penjualan pada salah satu *e-commers*. Posisi pertama ditempati oleh Somethinc dengan total penjualan Rp. 53 miliar, diikuti posisi kedua oleh skintific dengan total penjualan Rp. 45 miliar. Kemudian diposisi ketiga Scarlett Whitening dengan total Rp. 41 miliar. Diposisi ke empat ada Garnier dengan total penjualan Rp. 36 miliar dan diposisi ke lima ada MS GLOW dengan total penjualan Rp.29 miliar. Persaingan pada bisnis kecantikan semakin ketat, penjualan Scarlett Whitening yang masih tertinggal yang dapat diartikan belum sempurna.

Scarlett whitening menjual produk-produknya sebagian besar dengan media online, aktivitas komunikasi pemasaran dari Scarlett Whitening paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022-2023**



Sumber: Damia.id,2023

Berdasarkan tabel 1.1 dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim damia dapat dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform e-commerce di indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek yang ditawarkan oleh Scarlett dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil minat beli. Ini dikarenakan, bahan-bahan yang

digunakan serta proses produksi pun dilakukan dalam negeri. Salah satu hal yang membuat skincare lokal dulu kurang diminati adalah varian produk yang terbatas.

Mengingat merek skincare lama, yang hanya memproduksi beberapa jenis produk tanpa melakukan inovasi berarti, dibandingkan dengan saat ini pastinya sudah sangat berbeda. Perkembangan industry sudah sangat cepat, dan tiap produsen skincare lokal berlomba-lomba memberikan produk yang unik, fresh, dan memiliki khasiat yang kian hari kian beragam (Mash Moshem Indonesia, 2021). Maka dari itu terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian sebuah produk, seperti citra merek.

Penjualan Scarlett Whitening yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam hal minat beli ulang pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk harus memiliki *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Dapat dilihat dari sosial media masyarakat saat ini yang sangat familiar dengan *endorsement* Scarlett Whitening oleh artis-artis tanah air. Tidak hanya itu, masyarakat awam juga sering kali membicarakan Scarlett whitening dimedia sosial.



**Gambar 1.3**  
**Instagram Celebrity Endorsement fuji\_an**

Produk Felicya Angelista menggunakan fujianti utami putri sebagai *Celebrity Endorsement*. Fujianti utami putri merupakan wanita kelahiran Jakarta, 3 November 2002. Fujianti adalah putri dari pasangan Dewi Zuhriati dan Faisal dalam rangka membantu bisnis Felicya Angelista, fujianti utami putri juga membuka *endorsement* atau promosi di Instagram. Ini tentunya berbayar karena nanti benefitnya terhadap *customer* akan sangat besar sehingga produk mereka bisa laku keras.

Pemasaran sangat penting dengan pertumbuhan permintaan masyarakat yang tinggi dan terus berkembang akan produk-produk yang kualitas memperketat persaingan di lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai cara berfikir memahami bahwa bisnis tidak dapat

bertahan tanpa transaksi untuk membeli perusahaan harus dapat memasarkan barang dan jasa agar konsumen dapat bertahan dan bersaing usaha.

Pengertian pemasaran menurut (Muhammad Yusuf Saleh, 2019) fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Nurul Aini & Eka Bertuah, 2020) minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Menurut (Audria Vania, 2022) *electronic word of mouth* (EWOM) adalah sumber informasi yang di perluas dari WOM karena adanya perkembangan Web, dimana *website* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah bisnis dan konsumen, minat pada WOM telah direkonseptualisasikan sebagai EWOM. EWOM dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari informasi mengenai kualitas produk maupun jasa.

Menurut (Adzkie, Corry Yohana, 2021) *electronic word of mouth* merupakan sebuah *review* dari berbagai macam orang dalam ikatan terbatas yang berasal dari berbagai kelas sosial tertentu yang berisi ulasan produk online berasal dari anonym yang ditulis dan diposting dalam situs *e-commerce* dari konsumen sebelumnya atau yang sekarang dan ulasan tersebut dapat dilihat jutaan pengguna sosial media.

Menurut (Merza Nur AR, Pirmansyah Pirmansyah, 2021) *celebrity endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.

Menurut (Eko Giyartiningrum, 2022) *celebrity endorsement* adalah penyampaian pesan tentang suatu jenis produk dengan menggunakan orang yang telah terkenal atau kalangan selebritis dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain karena prestasinya.

Menurut (Annisa Fitriani, 2022) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan banyaknya *brand* skincare baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga penjualan

dapat difaktori oleh pemakaian orang-orang terkenal untuk menaikkan citra produk kemudian dapat meningkatkan omset penjualan.

Selain itu peneliti ini juga melakukan *survey* dengan menggunakan kuesioner terhadap Mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen BP 20. Berikut merupakan *survey* awal terhadap 30 responden konsumen Scarlett Whitening:

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Minat Beli**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	<i>Review</i> dari <i>celebrity</i> pada produk scarlett whitening menimbulkan minat beli pada konsumen	13 orang	17 orang	30 orang
2	Harga produk scarlett whitening yang terjangkau menjadi minat beli konsumen	12 orang	18 orang	30 orang
3	Scarlett whitening menyediakan produk yang bisa mengatasi masalah kecantikan konsumen	14 orang	16 orang	30 orang

Sumber: Hasil wawancara konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa 13 orang menyatakan setuju, dan 17 orang menyatakan tidak setuju untuk “*Review* dari *celebrity* pada produk scarlett whitening menimbulkan minat beli pada konsumen”. Sebanyak 12 orang menyatakan setuju, dan 18 orang menyatakan tidak setuju untuk “Harga produk scarlett whitening yang terjangkau menjadi minat beli konsumen”. Sebanyak 14 orang menyatakan setuju, dan 16 orang menyatakan tidak setuju untuk “Scarlett whitening menyediakan produk yang bisa

mengatasi masalah kecantikan konsumen”. Hal ini mengidentifikasi bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam menarik minat beli pada konsumen.

**TABEL 1.3**  
**Fenomena *Electronic Word Of Mouth***

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Banyaknya konsumen yang membeli produk scarlett whitening karena banyak komentar positif yang ditulis diberbagai media sosial	25 orang	5 orang	30 orang
2	Konsumen scarlett whitening mendapatkan informasi melalui sosial media	27 orang	3 orang	30 orang
3	Rekomendasi orang lain bahwa harga dan kualitas produk scarlett sesuai dengan kebutuhan konsumen	22 orang	8 orang	30 orang

Sumber: Hasil wawancara konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa 25 orang menyatakan setuju, dan 5 orang menyatakan tidak setuju untuk “Banyaknya konsumen yang membeli produk scarlett whitening karena banyak komentar positif yang ditulis diberbagai media sosial” . Sebanyak 27 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju untuk “Konsumen scarlett whitening mendapatkan informasi melalui sosial media” . Sebanyak 22 orang menyatakan setuju, dan 8 orang menyatakan tidak setuju untuk “Rekomendasi orang lain bahwa harga dan kualitas produk scarlett sesuai dengan kebutuhan konsumen” . Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak konsumen yang mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial.

**Tabel 1.4**  
**Fenomena *Celebrity Endorsement***

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Celebrity endorsement</i> mempengaruhi minat beli konsumen pada produk scarlett whitening	26 orang	4 orang	30 orang
2	<i>Celebrity endorsement</i> dapat membuat konsumen mengingat produk yang dibawakan dalam media sosial <i>celebrity endorsement</i>	27 orang	3 orang	30 orang
3	Keterampilan fujianti utami putri dalam menyampaikan produk scarlett whitening mudah dipahami	25 orang	5 orang	30 orang

Sumber: Hasil wawancara konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa 26 orang menyatakan setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju untuk “*Celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Sebanyak 27 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju untuk “*Celebrity endorsement* dapat membuat konsumen mengingat produk yang dibawakan dalam media sosial *celebrity endorsement*. Sebanyak 25 orang menyatakan setuju, dan 5 orang menyatakan tidak setuju untuk “Keterampilan fujianti utami putri dalam menyampaikan produk scarlett whitening mudah dipahami” . Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* pada sebuah produk sangat menarik minat beli para konsumen.

**Tabel 1.5**  
**Fenomena Citra Merek**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Jumlah</b>
1	Scarlett whitening memiliki citra merek yang baik	23 orang	7 orang	30 orang
2	Produk scarlett whitening memberikan kesan yang positif kepada para konsumennya	20 orang	10 orang	30 orang
3	Produk scarlett whitening memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang	28 orang	2 orang	30 orang

Sumber: Hasil wawancara konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat disimpulkan bahwa 23 orang menyatakan setuju, dan 7 orang menyatakan tidak setuju untuk “Scarlett whitening memiliki citra merek yang baik” . Sebanyak 20 orang menyatakan setuju, dan 10 orang menyatakan tidak setuju untuk “Produk scarlett whitening memberikan kesan yang positif kepada para konsumennya” . Sebanyak 28 orang menyatakan setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju untuk “Produk Scarlett Whitening memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang”. Hal ini mengidentifikasi bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk scarlett whitening sudah cukup bagus.

Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa Universitas UPI “YPTK” PADANG pengguna Scarlett Whitening sebagai populasi, dan Mahasiswa Universitas UPI “YPTK” PADANG khususnya fakultas ekonomi dan bisnis akan menjadi sampel. Karena mahasiswa dianggap dapat mengetahui mengenai mana produk perawatan kulit yang biasa dipakai sehari-hari

melalui berbagai iklan yang terdapat pada media sosial serta mayoritasnya setiap hari selalu menggunakan rangkaian skin care secara teratur.

Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul "**BAGAIMANA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING (STUDY KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN BP 20 UPIYPTK PADANG) "**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengikuti tren kecantikan tidak selalu menjadi keinginan minat beli
2. Adanya produk palsu yang beredar sehingga berdampak negatif terhadap *brand*
3. Banyaknya produk skincare baru sehingga semakin banyak persaingan
4. Kurangnya minat beli ulang produk skincare pada konsumen
5. Produk cenderung kurang sesuai dengan harapan konsumen
6. Menggunakan *celebrity endorsement* yang menarik dan disukai para konsumen
7. Citra merek yang ditawarkan kurang menarik pembelian ulang produk Scarlett Whitening

8. Harus mempertahankan kredibilitas konsumen dengan mempertahankan kualitas dan bahan-bahan beserta kemasan
9. Penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia, dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan scarlett whitening menurun hingga mencapai angka penjualan 8%
10. Penjualan Scarlett Whitening yang masih ketinggalan jauh dan belum bisa dikatakan sempurna

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini lebih fokus dan lebih terarah, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* sebagai variabel bebas (X), Minat Beli sebagai variabel yang terikat (Y) dan Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian pada konsumen Scarlett Whitening.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada konsumen Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek pada

konsumen Scarlett Whitening?

3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening?
6. Bagaimana pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Scarlett Whitening?
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Scarlett Whitening?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *elektronik word of mouth* terhadap citra merek pada konsumen Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorsement* terhadap citra merek pada konsumen Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *elektronik word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *elektronik word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett Whitening melalui citra merek.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

### 1. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa pengaruh *elektronik word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

### 2. Bagi *brand* Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa akan datang.

### 3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian

selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

#### 4. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dibidang pemasaran.