

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu perubahan yang saat ini sedang dirasakan seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Globalisasi telah mengubah sebagian besar kehidupan masyarakat, dari makanan hingga komunikasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan keterbukaan arus informasi di media massa yang semakin canggih, membuat masyarakat saat ini dapat melihat segala bentuk tren baru yang muncul dengan sangat mudah. Pengaruh munculnya perkembangan teknologi menyebabkan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan, contohnya adalah mie instan.

Dengan munculnya perusahaan modern, persaingan mie instan menjadi sangat ketat, dan banyak perusahaan mie instan yang mengembangkan berbagai variasi rasa untuk memungkinkan mereka menawarkan manfaat produknya kepada masyarakat (Hakim & Wardhana, 2019). Munculnya persaingan yang ketat dalam penjualan produk mie instan, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran.



Sumber: www.dataIndonesia.id

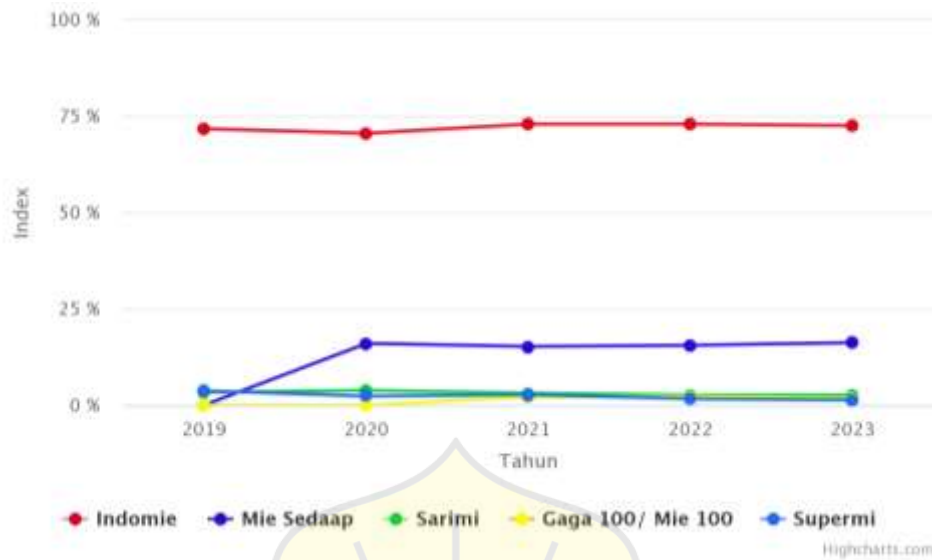
Gambar 1. 1

8 Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak tahun 2021

Indonesia selain menjadi negara dengan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi juga sebagai negara penghasil atau memproduksi mie instan terbesar di Dunia. Mie instan menjadi salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Selain harganya murah, mie instan memiliki cita rasa yang lezat dan cara pembuatannya yang sangat praktis. Hal itu pun mendorong Indonesia menjadi negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua di dunia. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 13 Mei 2022, konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi.

Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mi instan sebesar 43,99 miliar porsi pada tahun 2021.

Vietnam berada di posisi ketiga dengan konsumsi mi instan sebanyak 8,56 miliar porsi. Lalu, konsumsi mi instan di India sebesar 7,56 miliar porsi. Konsumsi mi instan di Jepang tercatat sebesar 5,85 miliar porsi. Sementara, konsumsi mi instan di Amerika Serikat dilaporkan sebanyak 4,98 miliar porsi. Filipina juga menjadi negara yang banyak mengonsumsi mi instan mencapai 4,44 miliar porsi. Sementara, Korea Selatan berada di posisi kedelapan dengan konsumsi mi instan sebanyak 3,79 miliar porsi. Adapun, Badan Pusat Statistik (BPS) dalam www.bps.go.id mencatat, konsumsi mi instan per kapita di Indonesia sebanyak 3,96 bungkus berukuran \pm 80gram setiap bulannya pada Maret 2021. Jumlah itu naik 9,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3,63 bungkus per bulan.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1. 2

Perbandingan mie instan 5 tahun terakhir di Indonesia

Menurut data pada di atas persaingan di antara masing-masing merek untuk pasar mie instant di Indonesia hingga saat ini masih di kuasai oleh beberapa merek saja. Pasar mie instan di Indonesia pada lima tahun terakhir hanya menjadi persaingan antara Grup Indofood dengan Indomie dan Grup Wings dengan Mie Sedaap. Dalam *Top Brand Index* Sekitar 86% pangsa pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh kedua perusahaan tersebut dan sisanya dikuasai oleh beberapa perusahaan kecil.

Permintaan mie instan di Indonesia yang tinggi mendorong inovasi produk oleh perusahaan mie instan atau bahkan perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru yang bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan angka konsumsi produk di masyarakat, dan konsumen pun tidak akan beralih ke produk lain. Menurut

Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Mie Sedaap oleh WingsGroup mendapat sambutan hangat dari para pecinta Korea, oleh karena itu, Mie Sedaap mengeluarkan produk dengan cita rasa baru yaitu cita rasa Korea. Mie Sedaap menjadi salah satu produk mie yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, PT Wings Food merilis beberapa varian rasa baru, diantaranya Mie Sedaap dengan rasa Korea Selatan, yaitu Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dibawah lini Mie Sedaap *Selection* yang membuat masyarakat Indonesia terutama pecinta Korea mencoba produk baru tersebut.

Dengan hal tersebut perusahaan juga harus mampu mempertahankan eksistensinya di mata konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam cara. Sudah menjadi sebuah keharusan perusahaan untuk melakukan berbagai macam strategi dalam meraih pangsa pasar yang dituju untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produknya.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat yaitu dengan cara *advertising* (iklan). *Advertising* (Iklan) dalam sebuah strategi penjualan bisa melalui media televisi, media cetak, maupun dengan menyewa sebuah *banner* besar yang di letakan di jalan-jalan kota besar. Menurut Kotler dan Keller (2021) tujuan *advertising* (iklan) adalah tugas komunikasi dan tingkat pencapaian tertentu untuk terlaksana dengan *audiens* tertentu diperiode waktu tertentu. Tujuan iklan sebaiknya muncul dari analisis menyeluruh terhadap situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produknya dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah untuk merangsang lebih banyak penggunaan. Dengan adanya iklan suatu produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat.

Seperti yang diketahui, Mie Sedaap *Selection Spicy Chicken* gencar mengiklankan produknya, membuat seluruh masyarakat mengetahui tentang gambaran dan informasi produknya. Dengan mengambil tema pedas Korea, Mie Sedaap mengusung *advertising* (iklan) nya dengan singkat padat dan jelas mengenai kandungan rasa pedas Korea. Berikut gambaran iklan tersebut.



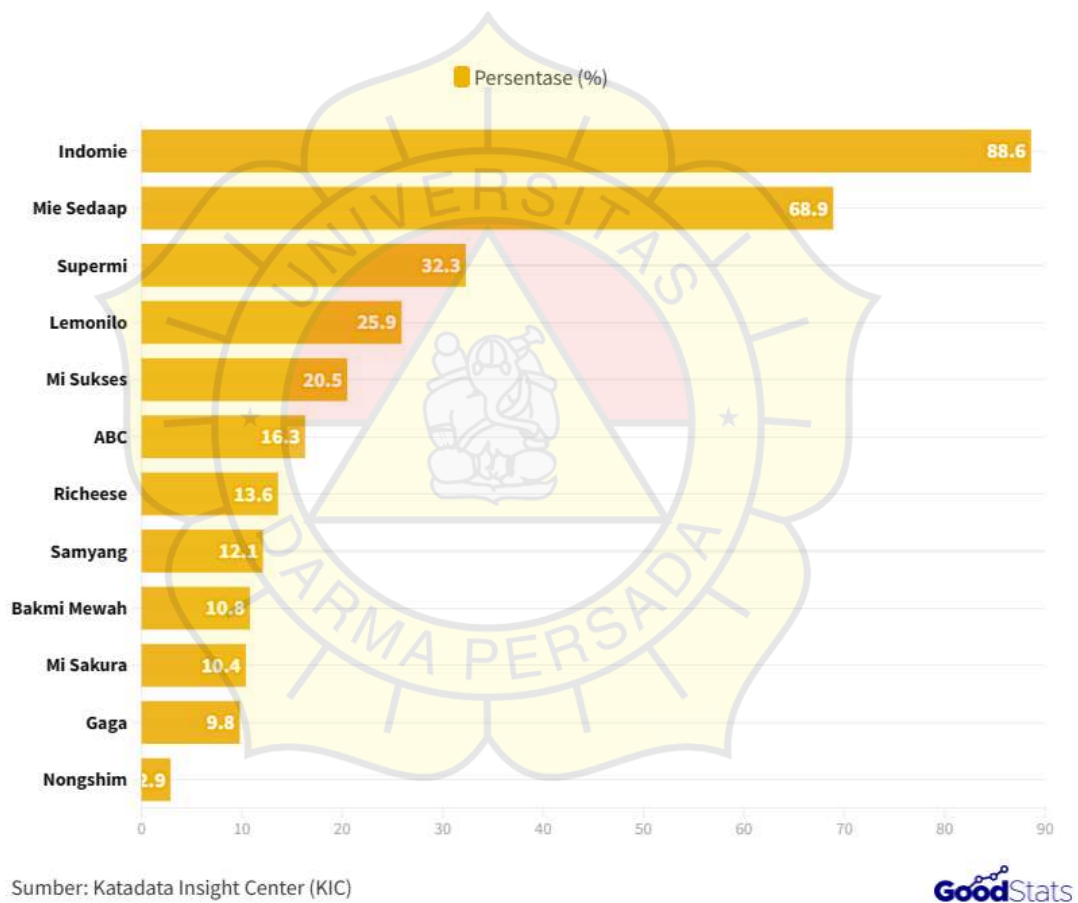
Sumber: www.WingsGroup.com

Gambar 1. 3

Banner Advertising (Iklan) Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken

Dalam *banner* tersebut Pengembangan produk bercita rasa Korea Selatan, karena Mie Sedaap menargetkan masyarakat yang menyukai budaya Korea Selatan untuk menjadi konsumen setianya, terutama generasi Z. dengan mengusung tema cita rasa Korea Selatan dalam iklan *banner* tersebut menjelaskan mengenai pedas korea yang tentu saja berbeda dengan level pedas masyarakat Indonesia dapat dilihat dari kata-kata “atur level pedasmu!” yang mana level pedas sendiri sudah booming di Indonesia khususnya pada generasin Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan generasi modern yang paham dengan teknologi dan yang lahir di era globalisasi, sehingga dianggap paling mengetahui tentang

kebudayaan Korea Selatan yang masuk di Indonesia ini. Referensi Generasi Z melalui media sosial dan memunculkan minat beli, karena tertarik dengan inovasi yang dilakukan oleh Mie Sedaap. Menurut Priansa, (2017) dalam Ramdini (2020) Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 4

Presentase data merek mie instan yang paling banyak dikonsumsi tahun 2022

Beberapa merek banyak ekspor ke seluruh dunia dan bahkan mendapatkan predikat sebagai sepuluh mie instant terlezat di dunia. Merek tersebut adalah indomie dengan varian mie gorengnya yang saat ini

menjadi varian mie yang digemari oleh masyarakat diseluruh dunia. Selain merek Indomie, Indonesia memiliki beberapa merek mie instant lainnya. Merek-merek tersebut antara lain seperti Mie Sedaap, Sarimi, Gaga mie, PopMie, Mie Kare, Sakura, Supermie, MieABC, dan mie-mie buatan produsen kecil. Beberapa merek mie tersebut dinaungi satu produsen saja yaitu Indofood sementara untuk merek Mie Sedaap produsen yang menaungi merek tersebut adalah WingsGroup. Dari data diatas dapat diketahui mie sedap tetap berada di posisi kedua dengan memperoleh 68,9 % sedangkan Indomie memperoleh 88,6 %. Hal ini membuktikan jika Mie sedaap dan Indomie tetap menguasai pasar walaupun banyak inovasi-inovasi produk yang bermunculan. Mie sedaap tetap berada diposisi kedua setelah Indomie. Walaupun demikian, Dalam aktivitas bisnisnya Mie Sedaap tidak terlepas dari persaingan industri dimana perusahaan ini berada, serta keinginan untuk selalu meraih keuntungan. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, dan juga persaingan. sehingga visi dan misi dari perusahaan tersebut dapat terwujud.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan melakukan diferensiasi produk agar pelanggan dapat memperoleh minat beli. Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2021),

diferensiasi produk adalah sarana untuk dapat memiliki merek, penawaran produk harus dapat dibedakan (diferensiasi). Apabila strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan maka akan menciptakan minat pembelian bagi pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat pelanggan puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli.



Sumber: www.Wingsfood.com

Gambar 1. 5

Varian inovasi rasa produk Mie Sedaap

Di Indonesia Mie Sedaap salah satu produk mie instan yang telah digandrungi banyak masyarakat karena keunggulannya untuk menciptakan inovasi rasa guna strategi diferensiasi produk dapat terealisasi. Terlihat pada gambar diatas, Mie Sedaap terus mengeluarkan rasa baru yang salah satunya adalah Mie Sedaap *Selection*

Korean Spicy Chicken. Setelah perkembangan inovasi rasa sudah banyak diketahui, membuat perusahaan pesaing juga membuat inovasi rasa baru, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi mie instan dari produk perusahaan lain. Saat pemilihan Mie Sedaap, konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor terhadap minat beli. Konsumen mie instan tidak hanya sebatas pada konsumsi mie instan saja melainkan mengikuti perkembangan zaman, khususnya perkembangan *Koreanwave* yang tentu aja ini adalah salah satu strategi Mie Sedaap dengan mengeluarkan produk varian cita rasa Korea, yang nantinya bisa dilihat apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tetapi pada bulan September 2022 melalui CNNIndonesia.com publik dihebohkan oleh berita bahwa *Center for Food Safety (CFS)* atau Badan Keamanan dan Kebersihan Pangan di Hong Kong menarik peredaran produk mi asal Indonesia, yakni Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken Flavour Fried Noodle*. Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken Flavour Fried Noodle* itu mengandung pestisida, etilen oksida. EtO merupakan pestisida yang digunakan untuk fumigasi. Temuan residu EtO dan senyawa turunannya (*2-Chloro Ethanol/2-CE*) dalam pangan merupakan isu baru yang dimulai dengan notifikasi oleh *European Union Rapid Alert System for Food and Feed (EURASFF)* pada 2020. 6 Menindaklanjuti temuan tersebut, otoritas pangan Taiwan dengan sigap menarik produk Mie Sedaap dari peredaran dan menghentikan pendistribusian mi tersebut. Pedagang juga dilarang menjual *batch* produk

yang terkena dampak. *Batch* yang dimaksud adalah Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken Flavour*, best before 19 Mei 2023.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan pernyataan terkait kabar Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken Flavour Fried Noodle* yang ditarik peredarannya oleh otoritas keamanan pangan Hong Kong (*Centre for Food Safety/CFS*). Dikutip dari rilis yang diterima Kompas.com, Kamis (29/9/2022), pihak CFS menemukan residu pestisida etilen oksida (EtO) dalam produk tersebut. Residu itu ditemukan pada mi kering, bubuk cabe, dan bumbu dari produk mi instan. Adapun residu pestisida EtO tersebut tidak sesuai dengan peraturan di HongKong. Kendati demikian, BPOM memastikan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk yang beredar di Indonesia meskipun mereknya sama. Berdasarkan penelusuran BPOM, produk mi instan yang ditarik di Hong Kong berbeda dengan produk bermerek sama yang beredar di Indonesia. Berkenaan dengan itu, BPOM menjamin bahwa produk yang beredar di Indonesia memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan BPOM. Melalui CNNIndonesia.com Wings Group selaku perusahaan induk dari Mie Sedaap membantah bahwa produk mi instannya menggunakan etilen oksida (EtO) atau pestisida yang digunakan untuk fumigasi. Wings Group menegaskan Mie Sedaap memenuhi standar pangan internasional dan 7 aman dikonsumsi meski ditarik dari Singapura dan Hong Kong. Mie Sedaap memastikan tidak ada penggunaan etilen oksida (EtO) dan telah memenuhi standar keamanan pangan sehingga aman untuk dikonsumsi.

Wings Group juga menyinggung klarifikasi BPOM yang mengatakan produk Mie Sedaap yang beredar di Indonesia memenuhi persyaratan yang ada. Dengan adanya berita tersebut pihak WingsGroup ingin eksistensi produknya tetap hidup dan konsumen tetap mempercayai Mie Sedaap, untuk itu WingsGroup memperkuat visi dan misi serta terus membuat kepercayaan konsumen tidak hilang dengan cara terus menampilkan *celebrity endorser*nya yaitu Choi Siwon dalam iklan – iklannya guna Mie Sedaap tetap menjaga citranya.

Menurut Putri dan Sulistyawat dalam Ulandari, Ryna dan Nadya (2021) *celebrity endorser* adalah orang yang yang dikenal publik melalui prestasinya yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan WingsGroup yaitu dengan memilih *celebrity endorser* selaku media untuk mempromosikan produk dengan memilih Choi Siwon sebagai actor papan atas korea sebagai *Celebrity Endroser* produk mie sedaap *Korean Spicy Chicken*.



Sumber: www.WingsGroup.com

Gambar 1. 6

Celebrity Endroser Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken Choi Siwon

Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memilih Choi Siwon sebagai *celebrity endroser* mereka karena perusahaan meyakini aktor Choi Siwon akan membuat semakin memperkuat reputasi Mie Sedaap sebagai *brand* lokal asal Indonesia yang memiliki kualitas tinggi, dan cocok digunakan baik untuk orang Indonesia maupun pasar internasional, hal ini terlihat dari citra seorang aktor Choi Siwon dalam drama-drama nya yg sukses diusia muda sampai sekarang.

Tabel 1. 1
Daftar Awards Aktor Korea Choi Siwon

<i>Awards</i>	<i>Nominasi</i>
<i>KBS Drama Award</i>	<i>Excellence Actor in a Mid-length Drama My Fellow Citizens (2019)</i>
<i>Asia Artist Award</i>	<i>Best Icon Award Drama My Fellow Citizens (2019)</i>
<i>Annual Soompi Award</i>	<i>Best Idol Actor Drama She Was Pretty (2016)</i>

Sumber: www.IMDb.com.

Pada tabel 1.1 terlihat *award* yang diperoleh Aktor Choi Siwon dalam bermain Drama Korea yang sukses dan menjadi salah satu nominasi yang berhasil diraih. Pada tahun 2016 Choi Siwon berhasil mendapatkan penghargaan pada acara *Annual Soompi Award* dengan nominasi *Best Idol Actor* dalam drama *She Was Pretty*. Kemudian pada tahun 2019 dalam acara KBS Drama Award yang dimana acara tersebut adalah acara tahunan stasiun TV KBS, Choi Siwon memenangkan nominasi *excellence actor* yaitu aktor unggulan dalam drama *My Fellow Citizens*. Selanjutnya ditahun yang sama serta pada drama yang sama, Choi Siwon juga berhasil memenangkan penghargaan *Best Icon* dalam acara *Asia Artist Award* pada drama tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Aktor Choi Siwon memang mempunyai citra yang bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri, serta mempunyai kredibilitas dalam bermain drama Korea.



Sumber: Instagram/koreamb.idn

Gambar 1. 7

Penghargaan Choi Siwon menjadi Duta Kehormatan 2023

Siwon Super Junior baru-baru ini mendapatkan penghargaan membanggakan. Dirinya menerima penghargaan dari Dewan Metropolitan Seoul. Tak hanya itu, Choi Siwon juga jadi duta kehormatan peringatan 50 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan. Pada tanggal 11 April 2023, Seoul Metropolitan Council menganugerahkan Siwon Super Junior penghargaan. Penghargaan tersebut merupakan rekomendasi dari Anggota Dewan Metropolitan Seoul. Penghargaan tersebut diberikan karena Siwon Super Junior dianggap kerap mempromosikan *Korean Hallyu*. Penghargaan tersebut juga akibat pengaruhnya di banyak kegiatan sosial. Siwon Super Junior diangkat

menjadi duta kehormatan untuk peringatan hubungan Diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan. Dalam sambutannya, Menteri Korea Selatan ungkap keinginan untuk memperkuat kerja sama dengan Indonesia.

Celebrity Endorser memiliki karakter yang dapat dilihat dari daya tarik seperti fisik, prestasi, dan keahliannya dalam mempromosikan produk yang diikankan. Hal ini melengkapi latar belakang Choi Siwon sebagai boyband asal Korea Selatan. Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik dan citra yang positif di masyarakat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk dapat membeli produk Mie Sedaap, tidak hanya dari para pecinta Korea, tetapi juga dari masyarakat luas yang juga penasaran dengan konsep Mie Sedaap ini. Mie Sedaap menjadi salah satu produk mie yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, ditambah lagi PT Wings Food merilis beberapa varian rasa baru, diantaranya Mie Sedaap dengan rasa Korea Selatan, yaitu Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Selection Spicy Chicken* dibawah lini Mie Sedaap Selection yang membuat masyarakat Indonesia terutama pecinta Korea mencoba produk baru tersebut

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Choi Siwon sebagai *Celebrity Endorser*, *Advertising* dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli” (Studi pada konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi)**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi. Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mi instan sebesar 43,99 miliar porsi pada tahun 2021.
2. Persaingan antara Mie Sedaap dan Indomie hal itu dibuktikan pada data presentase yang tetap menunjukkan Mie sedaap dan Indomie ada pada posisi 2 teratas,
3. Berdasarkan data presentase penjualan tahun 2022 Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* tetap berada di posisi kedua walaupun banyak variasi inovasi produk lain.
4. Iklan seharusnya menjadi jembatan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan agar terjadi minat beli pembelian oleh konsumen, namun hal ini masih belum maksimal dalam menarik minat beli konsumen jika dilihat dari presentase penjualan mie tahun 2022 mie sedaap tetap diposisi kedua.

5. Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, berkerja sama dengan Aktor Korea Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas pengaruh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser*, *advertising* dan diferensiasi produk terhadap minat beli. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Mie instan di Bekasi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser*, *advertising* dan diferensiasi produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?

4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser*, *advertising* dan diferensiasi Produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?
2. Apakah ada pengaruh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?
3. Apakah ada pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?
4. Apakah ada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Bekasi?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *celebrity endorser*,

advertising, diferensiasi produk dan minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *advertising*, diferensiasi produk dan minat beli bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

