

BAB I

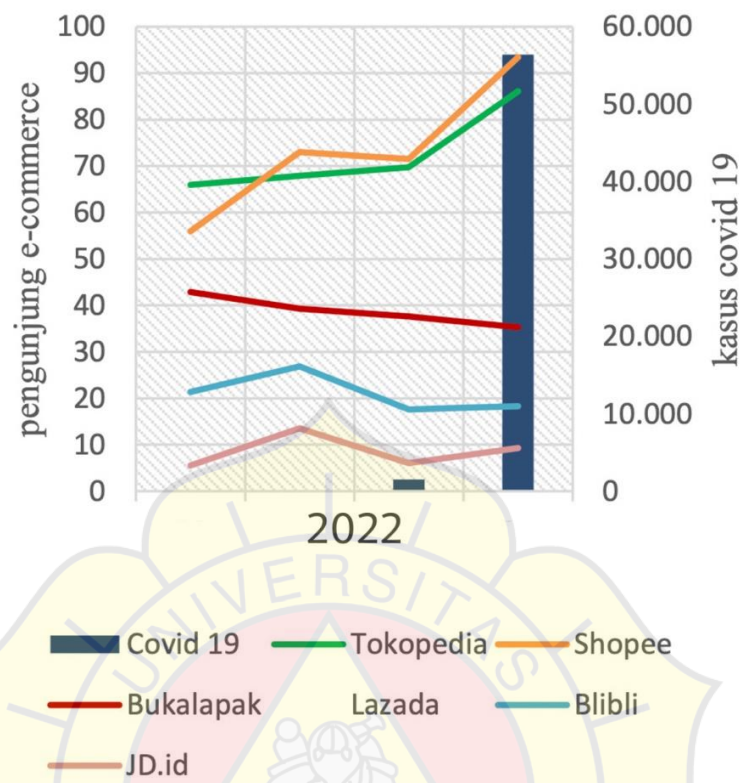
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya dalam *took ritel* atau outlet *fashion*. Setiap outlet *fashion* bersaing untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Outlet *fashion* saat ini menjadi trend yang disambut oleh berbagai kalangan terutama remaja, karena outlet *fashion* menjual berbagai macam merek yang menjadi trend dikalangan masyarakat. Seperti sekarang ini semakin banyak yang dijumpai outlet *fashion* yang menjual produk lokal hingga produk asing.

Setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. *E-commerce* mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas.

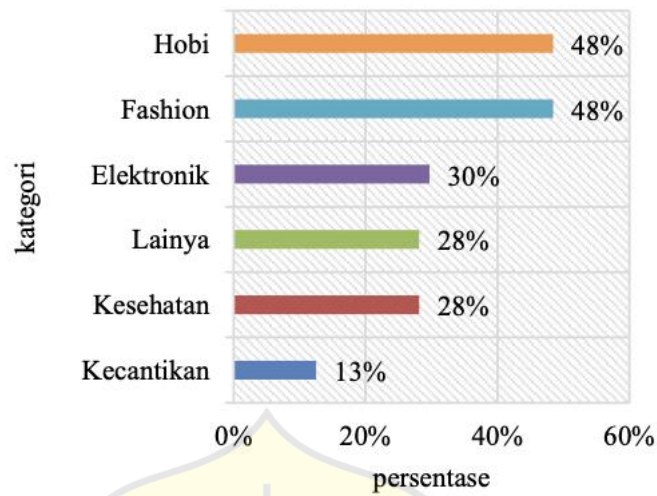
Media sosial merupakan salah satu teknologi populer yang memiliki banyak penggunanya termasuk di Indonesia. Ada sekitar 170 juta penduduk dari 274,9 juta total penduduk Indonesia atau sekitar 61,8% merupakan jumlah penduduk yang menggunakan media sosial. Adapun fungsi dari media sosial yaitu sebagai alat berkomunikasi secara digital yang juga bisa sekaligus dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk bagi pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produknya secara online.



Sumber: Permana, dkk (2023).

Gambar 1.1 Grafik Visualisasi Perumbuhan Pengunjung E-Commerce terbesar di Indonesia tahun 2022

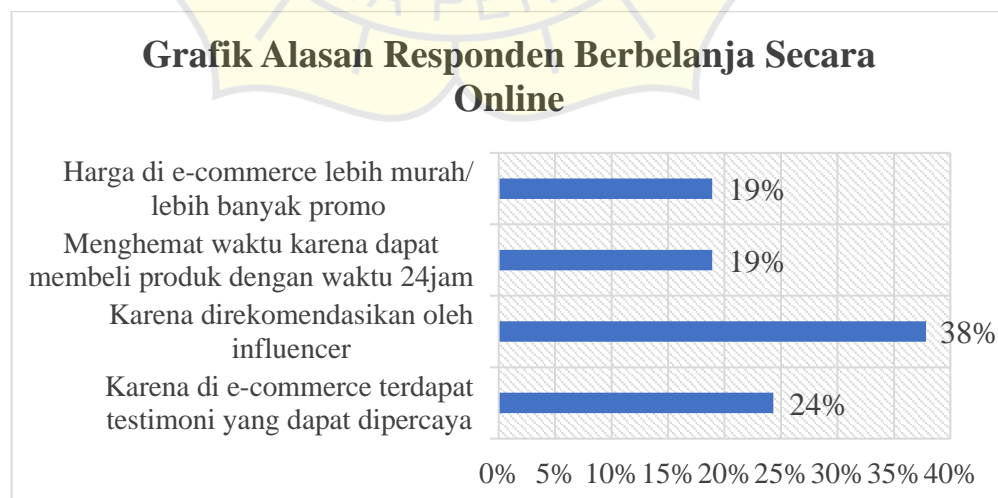
Terlihat pada *e-commerce* shopee dan Tokopedia terdapat lonjakan yang signifikan. Selanjutnya dilakukan analisis untuk mencari tahu peningkatan transaksi pada *e-commerce* dimasa *pandemic* tersebut terjadi pada produk jenis apa saja.



Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Gambar 1.2 Grafik Visualisasi Kategori Jenis Produk yang Dibeli Oleh Responden

Dari data pada gambar 1.2 terlihat bahwa produk hobi dan fashion menjadi 2 kategori terbanyak yang dibeli oleh responden, ada sebanyak 48% responden yang membeli produk jenis tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui alasan belanja *online*, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kembali kepada responden. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Gambar 1.3 Grafik Visualisasi Alasan Responden Berbelanja Secara Online

Karena direkomendasikan oleh *influencer* adalah alasan paling banyak dipilih oleh responden. Terlepas dari dukungan aspek yang positif, menggunakan selebriti dalam sebuah kampanye akan menghasilkan dampak yang mungkin efektif atau mungkin kurang. Selebriti digunakan karena dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.



Sumber: IDN Times (2023).

Gambar 1.4 4 Selebriti Sebagai *Celebrity Endorser* Baru Vans

Vans Indonesia menunjuk Nadya Natassya aka Nadcil, Basral Graitto, Obi ‘Sicovecas’ dan *Voice of Baceprot* sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk Vans. Nadya Natassya seorang seniman tato asal Jakarta, kemudian Basral Graitto adalah salah satu *riders* Vans Asia Pacific bersama dengan seniman asal Yogyakarta Obi “Sicovecas” serta band Metal asal Jawa Barat yang berhasil menembus Eropa dan bersiap melakukan tur

di Amerika, *Voice of Baceprot*. Vans merek olahraga dan symbol kreativitas dalam berekspresi sejak 1966 mempersembahkan “*This Is Off The Wall*” sebagai *brand campaign* untuk tahun 2023, menampilkan kreator yang mewakili kebebasan berekspresi. Penggunaan selebriti akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan kredibilitas seorang selebriti dan daya tarik lain seperti segi kepopuleran, kecerdasan ataupun daya tarik dari segi fisik dapat memikat konsumen.

Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut Kurniawan (2020:101) minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Dengan persaingan juga akan membuat para produsen bersaing untuk membuat produk yang berkualitas unggul untuk menarik perhatian konsumen di khalayak, entah dengan cara pemasaran seperti apa atau strateginya bagaimana persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Di era globalisasi saat ini, banyak orang yang terus bersaing dalam berbagai cara untuk meningkatkan sistem informasi melalui pemanfaatan teknologi. Hal ini dapat berdampak positif bagi perekonomian dunia, sehingga

mereka dapat terus meningkatkan kinerjanya dalam mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Perihal ini menimbulkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi seluruh pihak, terutama perusahaan sebagai produsen. Perusahaan harus teliti dalam menetapkan strategi pemasaran produknya supaya menjadi pilihan konsumen.

Sepatu Vans merupakan salah satu merek sepatu *sneakers* terpopuler saat ini, fakta membuktikan bahwa sepatu Vans sangat mudah ditemukan dikalangan pengguna sepatu. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk Vans, sepatu ini kini digunakan oleh semua kalangan termasuk mahasiswa. Tingginya permintaan sepatu bermerek Vans ini membuat tingginya minat terhadap bisnis *online* yang menyediakan sepatu tersebut. Toko sepatu Vans tidak hanya *offline*, tetapi juga banyak ditawarkan oleh para pebisnis *online* di media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Sepatu Vans tercatat sebagai merek sepatu terpopuler di Indonesia dan menurut riset dari sneakers.co.id sepatu merek Vans ini menempati urutan ketiga.

Merk Sepatu Terkenal di Indonesia

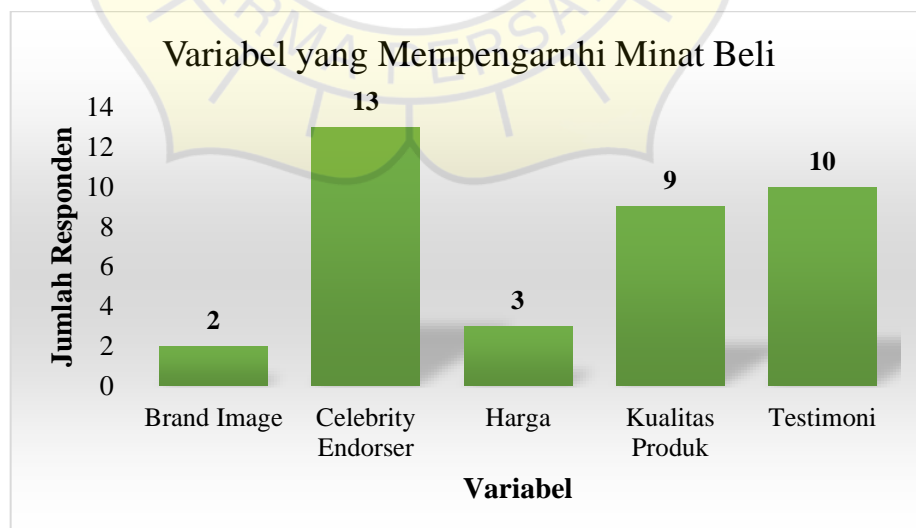
- Adidas.
- New Balance.
- Vans.
- Asics.
- Converse.
- Puma.
- Reebok.
- Nike.

Sumber: sneakers.co.id

Gambar 1.5 Daftar Merk Sepatu Terkenal di Indonesia

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa Vans termasuk merk sepatu terkenal di Indonesia dan ada Adidas yang menempatkan posisi pertama kemudian New Balance yang menduduki posisi nomor dua. Hal ini menunjukkan popularitas Vans masih terbilang kurang dibandingkan potensi pasar yang ada dan kompetitor sejenis di Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang berubah dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet, salah satunya adalah media sosial.

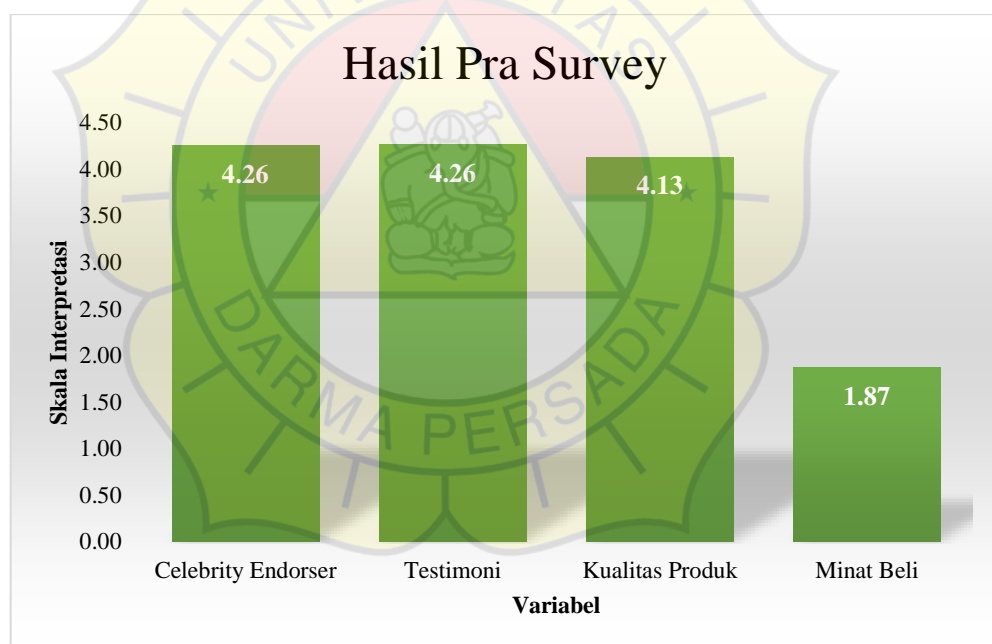
Peneliti melakukan prasurvey kepada 37 responden yang pernah membeli produk Vans dalam waktu 3 bulan terakhir untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan yang ada pada minat beli. Berikut adalah hasil prasurvey yang telah peneliti lakukan mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli produk Vans.



Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli

Pada gambar 1.1 diperoleh hasil pra survey yaitu *brand image* mempengaruhi minat beli sebanyak 2 responden, *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli sebanyak 13 responden, harga mempengaruhi minat beli sebanyak 3 responden, kualitas produk mempengaruhi minat beli sebanyak 9 responden, kemudian testimoni mempengaruhi minat beli sebanyak 10 responden. Selanjutnya peneliti akan melakukan survey berikutnya untuk masalah yang terjadi pada *celebrity endorser*, testimoni dan kualitas produk. Berikut adalah hasil survey penelitian mengenai variabel *celebrity endorser*, testimoni dan kualitas produk.



Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Pelanggan Produk Vans

Pada gambar 1.4 hasil pra survey menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memperoleh hasil 4,26 jika dilihat pada tabel interpretasi nilai (Tabel 3.3) artinya *celebrity endorser* sangat baik untuk minat beli produk Vans, kemudian variabel testimoni memperoleh hasil 4,26 yang berarti testimoni

produk Vans sangat baik, selanjutnya variabel kualitas produk memperoleh hasil 4,13 yang artinya kualitas produk baik. Sedangkan variabel minat beli memperoleh hasil 1,87 yang berarti minat beli produk Vans tidak baik.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah *celebrity endorser*. Para pebisnis online pasti memiliki strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik pada barang yang dijual. Persaingan bisnis *online* pun semakin tinggi karena kondisi Covid 19 saat ini merupakan peluang yang besar untuk membuka usaha bisnis *online*. Berbagai macam cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya salah satunya yaitu dengan cara *endorsement*. *Endorsement* selebriti di *Instagram* yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut pada akun *Instagram* dengan jumlah yang banyak.

Saat ini periklanan digital menjadi *trend* salah satunya adalah Instagram. Apalagi hampir semua kalangan toko *online* hampir menggunakan Instagram sebagai media sosial. Dengan adanya Instagram lebih mudah dalam mempromosikan produk serta lebih mudah di akses semua orang dan dengan adanya Instagram bagi pebisnis *online* bisa dijadikan lahan potensial untuk menambah lapak toko *online*.

Proses minat beli tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Semakin banyak testimoni positif diduga akan menyebabkan semakin besar minat beli konsumen. Menurut Setiawati (2015:15) testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang ditawarkan. Dengan ini

akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen.

Tabel 1.1
Testimoni atau Ulasan Pelanggan Terhadap Sepatu Vans

No	Positif			Negatif		
	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan
1	Misnawati	Sangat puas, pas di kaki dan kualitas bagus sesuai harga.	Bintang 5	Muhammad Rivansyah	Harga terlalu mahal untuk kualitas produk seperti ini	Bintang 1
2	Rizky Yudian	Original, jahitannya rapih	Bintang 4	Raihan Nugroho	Sepatunya kurang bervariasi	Bintang 1
3	Farhan H	Kualitasnya bagus, sesuai ekspektasi		Erik Prasetyo	Di store ini kurang lengkap	Bintang 1
4	Faisal	Sesuai dengan harga, kualitasnya bagus, desainnya kekinian.	Bintang 5	Immanuel Alexander	Harganya mahal, kualitas lumayan, namun bisa dibandingkan dengan kualitas sepatu lokal yang harganya jauh lebih beda, sarannya kualitas ditingkatkan.	Bintang 2
5	Denis A	Beli karena direkomendasikan oleh artis.	Bintang 4	Santiago	Kualitas tidak baik, sepatu mudah bolong dibagian jempol, dan kata adminnya itu normal.	Bintang 1
6	Gunawan	Overall bagus, suka banget, ukuran pas	Bintang 5	Cowboy	Saya sangat menyukai tampilan sepatunya tetapi ada dan cacat pada sol karet yang	Bintang 2

No	Positif			Negatif		
	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan
					menyebabkan sedikit perubahan warna pada sepatu tersebut. Saya mendapatkan sepasang untuk saya dan istri saya dan keduanya memiliki masalah yang sama.	
7	Johannes	Old School Vans memang terbaik, ngga ada abis masanya.	Bintang 5	Ace	Suka tampilan Old School Van's tetapi sangat tidak nyaman dan sepertinya dibuat untuk kaki yang lebih lebar dan rata. Bisa merasakan pola tapak melalui sol dan sol tidak bisa dilepas untuk diganti. Sangat mengecewakan.	Bintang 1
8	Nofik N	Akhirnya punya sepatu kekinian yang udah lama dipengenin. Desainnya old school banget, seneng bisa pake sepatu yang dipake Nadcil.	Bintang 5	Afrizal	Saya membeli vans ini karena saya ingin serba hitam tetapi ketika saya menerimanya ada lipatan di kedua sisi di bagian atas tempat tali berwarna putih dan tidak terlihat	Bintang 1

No	Positif			Negatif		
	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan
					seperti aslinya. Sepatu ketsnya sendiri nyaman tapi saya tidak suka tampilannya.	
9	Ali Imron	Kualitas bagus, bahan bagus, suka pokonya	Bintang 5	Kiswanto	Saya menemukan kesederhanaan sepatu yang kaku, tidak nyaman, dan terlalu sempit.	Bintang 1
10	Angga Dwi	Desainnya bagus.		Ardiansyah	Sepatunya kurang nyaman, solnya keras.	Bintang 1
11	Irfan	Kualitasnya bagus, sesuai harapan, harganya sesuai.	Bintang 5	Hendri	Desainnya bagus, tapi kurang awet, ga sampe 4 bulan tampilannya udah ga bagus.	Bintang 1
12	Anes	Bahan kanvasnya premium, suednya bagus.	Bintang 4	Rendiansyah	Kualitasnya kurang baik, kurang awet	Bintang 1
13	Lintang	Pilihan warnanya banyak, ga untuk cowo doang, cewe pake juga keren dan banyak variasi untuk cewe.	Bintang 5	Alexander Evan	Kalo mau tahan lama, tidak direkomendasi kan dipake setiap hari, lebih baik dipake sesekali aja.	Bintang 2
14	M Irvan	Kualitasnya bagus, bahannya lumayan	Bintang 4	Aditya Rokhman	Harganya terlalu mahal untuk kualitas sepatu seperti ini.	Bintang 2

No	Positif			Negatif		
	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan
15	Akbar P	Bagus, harganya lumayan tapi ada diskon, untuk kualitas lumayan juga	Bintang 4	Ivan Diaz	Tidak berniat merekomendasikan ke teman.	Bintang 2
16	Budianto	Desainnya bagus, walaupun solnya keras	Bintang 4	Sutrisno	Desainnya bagus tapi bahan sepatunya biasa aja, seperti yang digunakan oleh sepatu lain.	Bintang 2
17	Ardiansyah	Kualitasnya bagus tapi bahannya biasa kaya sepatu pada umumnya.	Bintang 4	Rachman Alfarizky	Kualitasnya biasa saja.	Bintang 2
18	Devano	Lumayan bagus tapi harganya terlalu mahal.	Bintang 4	M Yusuf Tri	Desainnya kurang bervariasi.	Bintang 2
19	Samuel	Bagus.	Bintang 5	Ardianto	Sol bawah sepatu keras, warnanya mudah berubah jadi kuning.	Bintang 2
20	Daniel	Kualitas bagus.	Bintang 5	Adrian	Bahannya kurang bagus, beberapa kali dicuci udah berubah warna seperti warna luntur.	Bintang 2
21	Marsha	Cocok untuk dipake hangout, modelnya kekinian, banyak model untuk cewenya.	Bintang 5	Lukman R	Sepatunya keras, kirain pas awal aja, tapi udah 2 bulan dipake masih keras juga, kurang nyaman.	Bintang 2

No	Positif			Negatif		
	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan	Nama Pelanggan	Testimoni	Penilaian Pelanggan
22	Pratama	Desainnya bagus.	Bintang 5	Giovanni	Menyesal belinya, harganya mahal, beli karena kata orang bagus, tapi biasa aja.	Bintang 2
23	Arvianto	Modelnya bagus, variasinya banyak, warnanya banyak.	Bintang 5	Hakim	Suka sih tapi detailnya ga sebagus yang diiklankan	Bintang 2
24	Billy	Sepatu yang diinginkan untuk kalangan anak jaman sekarang, modelnya kekinian, bahannya tebal, bagus.	Bintang 5	M Bilal	Kualitasnya bagus tapi untuk harga terlalu mahal	Bintang 2
25	Bimo	Solnya agak keras, kayanya karna masih baru, kualitasnya bagus.	Bintang 4	Arditya	Mahal, kekinian	Bintang 2

Sumber: Ulasan Sepatu Vans. (2023)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa ada testimoni dari konsumen mengenai produk Vans kurang lengkap, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk Vans. Setelah melihat testimoni, calon konsumen dapat menyimpulkan apakah produk yang dijual itu layak dibeli atau tidak. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk tersebut karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah

menggunakan produk tersebut. Menurut Griffith (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Selain testimoni, faktor yang dapat menarik konsumen adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal terpenting dalam penjualan, sehingga perlu diperhatikan agar memenuhi keinginan konsumen agar para konsumen percaya dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas suatu barang dapat dinilai berdasarkan patokan yang berbeda karena mengingat kepentingan konsumen berbeda-beda. Dengan adanya kualitas barang yang bagus, barang tersebut akan tertanam dibenak konsumen dan pada akhirnya konsumen tertarik pada barang tersebut sehingga konsumen bersedia membeli barang tersebut.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dhaefina, dkk (2021) memperoleh hasil *endorsement* mempengaruhi minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020), Pratiwi, dkk (2020), Fernandi & Farida (2022), Firli, dkk (2021), Wasitaningrum & Cahya (2022), dan Hidayat, dkk (2021) yang menyatakan *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyio, dkk (2022) dan Setyanti & Zunaida (2021) yang menyatakan *endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhaefina, dkk (2021) memperoleh hasil bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020), Firli, dkk (2021), Setyanti & Zunaida (2021) dan Salima & Herwin (2022) yang menyatakan testimoni berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyio, dkk (2022) yang menyatakan testimoni tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernandi & Farida (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyio, dkk (2022), Setyanti & Zunaida (2021), Wasitaningrum & Cahya (2022) dan Hidayat, dkk (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2020) yang menyatakan kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan adanya GAP dari hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Kota Bekasi”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sepatu Vans di Bekasi kurang diminati dibandingkan dengan dengan sepatu merek lain.
2. Konsumen tidak memberikan testimoni mengenai kualitas produk setelah melakukan pembelian Vans di Bekasi.
3. Kurangnya minat pembelian sepatu Vans setelah melakukan *endorsement*.
4. Adanya GAP pada penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang diuji.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini diperlukan pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas produk dan minat beli sepatu Vans.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu minat beli sepatu Vans.
3. Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen yang berminat membeli atau pernah membeli sepatu Vans.
4. Waktu penelitian yang terbatas.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penjelasan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dikemukakan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi?
3. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoris (Keilmuan)

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *endorsement*, testimoni, kualitas produk dan minat beli.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tentang bagaimana pengaruh *endorsement*, testimoni dan kualitas produk terhadap minat beli.