

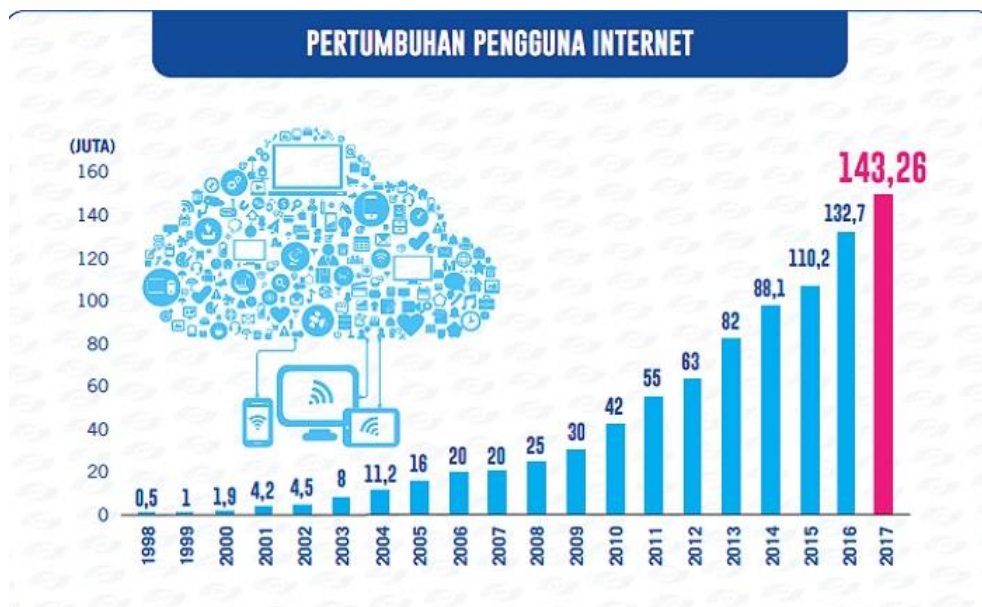
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bidang teknologi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan bidang teknologi cukup menjanjikan bagi bisnis. Terutama teknologi internet, hal ini didukung oleh peningkatan pengguna internet yang akan di bahas pada skripsi ini. Mengutip dari, Hermawan (2012 : 207) Munculnya *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan *internet* yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan *internet* sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu, telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan *internet*, dikutip dari halaman website www.merdeka.com, (2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2008b : 237) pengertian dari *Internet* adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Hal ini membuat para pebisnis menggunakan Internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya, salah satunya memanfaatkan media sosial.

Dampak dari perkembangan internet juga dirasakan pada lini bisnis, saat ini minat beli konsumen di Indonesia cenderung ke arah digital, hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Sumber : AAPJI 2017

Grafik 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Menurut APJII

Berdasarkan Data grafik yang didapatkan dari APJII pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai 2017 sudah menunjukkan bahwa, Internet saat ini harus dijadikan peluang bisnis bagi para pebisnis ataupun perseorangan/pribadi untuk lebih memperluas pangsa pasar, dengan internet yang tidak terbatas jarak dan waktu dapat sangat memudahkan penjual untuk memasarkan ataupun menjual produk & jasanya. Perusahaan di Indonesia sudah mulai menggunakan Internet untuk berbisnis salah satunya dengan media *Social Media Advertising* untuk mempromosikan produknya dikarenakan teknis yang mudah dan dapat dimengerti oleh semua kalangan, bahkan tidak sedikit para pebisnis muda yang sudah menjadi seorang CEO dan mempunyai omzet sampai ratusan bahkan miliaran Rupiah. Ditambah fakta bahwa minat beli konsumen di Indonesia untuk berbelanja online setiap tahun semakin bertambah, data ini didukung dengan fakta bahwa trafik pembelian online di Indonesia setiap tahunnya bertambah.

Tabel 1.1
Data Statistik Pertumbuhan Pembelanjaan Online di Indonesia

Tahun	Total Pembelanjaan
2013	46.000.000
2014	59.000.000
2015	74.000.000
2016	87.000.000

Sumber : Konsultan bisnis Surabaya

Berdasarkan dari data Tabel 1.1 mengenai statistik pertumbuhan pembelanjaan online di Indonesia dari tahun 2013 s/d 2016 memperjelas bahwa para pebisnis sudah sangat memanfaatkan Internet sebagai peluang di industri pemasaran, data ini pula dapat memperlihatkan bahwa semakin banyak nya permintaan untuk pembelanjaan online maka akan semakin banyak penyedia barang/ penjual barang online. Sudah banyak sekali perusahaan yang mulai memasarkan produknya secara online. Pengusaha sudah mulai memanfaatkan peluang minat beli konsumen Indonesia berbelanja online untuk memperbesar pangsa pasarnya. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Teori ini diperkuat dari teori Salisbury, Pearson dan Miller, (2001) dalam Kwek *et al.*, (2010: 4). Dengan Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Hampir segala bidang industri ataupun jasa telah menggunakan metode ini tak terkecuali di bidang Fashion, salah satu brand yang memanfaatkan media sosial adalah produk Jam tangan Daniel Wellington. Jam tangan Daniel wellington ini merupakan alat penunjuk waktu yang simpel dan elegan dengan *budget* yang relatif hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu saja, jam tangan Daniel Wellington merupakan pilihan yang layak masuk dalam

pertimbangan. Setidaknya dalam dua tahun belakangan jam tangan ini merupakan salah satu *brand* jam tangan yang banyak dicari. Bentuknya yang simpel memberikan kesan bersih dan elegan bagi penggunanya. Merek asal Swedia ini didirikan oleh Filip Tysander yang terinspirasi oleh kenalannya asal Inggris yang sangat mencintai arloji tuanya dan selalu memakai arloji tersebut Akhirnya nama pria tersebut ditetapkan untuk menjadi nama merek jam tangan yang diperbincangkan banyak kalangan.

Daniel Wellington lebih memilih menjual produknya melalui akun Instagram dan website resmi nya juga banyak dijual pada e-commerce secara resmi lainnya. Para pembeli umumnya tahu produk DW melalui info di akun Instagram atau dari tag foto-foto produknya di Instagram. Walaupun *store* produknya hanya berada di Jakarta dan Tangerang tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia. Maka dari pada itu penulis melakukan pra survey kepada 30 koresponden dan menggunakan sample random dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Semua responden adalah pengguna media sosial aktif terutama instagram.
2. Semua responden adalah pengikut akun media Daniel Wellington.
3. Semua responden pernah melihat iklan Daniel Wellinton yg pernah menggunakan jasa *Celebrity Endorsment*.

Tabel 1.2
Hasil Survey penelitian terhadap minat beli jam tangan Daniel Wellington

Hasil Survey Pra Penelitian Minat Beli jam tangan Daniel Wellington

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Saya mengikuti akun media sosial Daniel Wellington dikarenakan tertarik dengan produknya		30%	50%		20%	100%
2	Saya mengikuti akun media sosial Daniel Wellington dikarenakan tertarik dengan promonya	45%	50%			5%	100%
3	Saya tertarik dengan produk Daniel Wellington berkat banyak artis yang memakainya	40%	50%			10%	100%
4	Saya tertarik dengan produk Daniel Wellington berkat iklan yang di tampilkan oleh celebrity endorser	50%	20%	15%	15%		100%
5	iklan produk Daniel Wellington membuat saya tertarik ingin beli		80%			20%	100%
6	Pemilihan celebrity endorsement mempengaruhi minat saya terhadap produk	50%	20%	20%		10%	100%
7	Pemilihan celebrity endorsement yang dilakukan oleh Daniel Wellington sesuai dengan citra dan brand	60%	20%	20%			100%

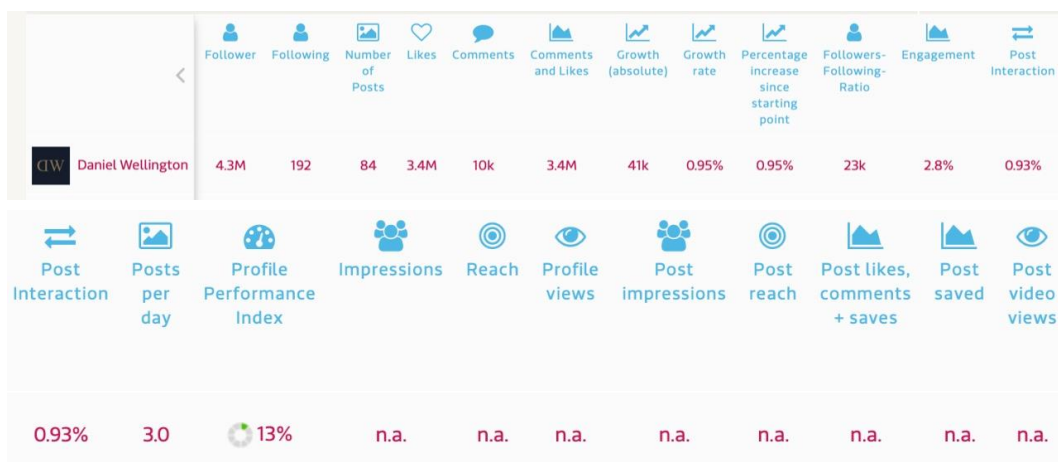
Sumber : Hasil kuisioner pra penelitian pada *Followers* akun Instagram Daniel Wellington diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan pada data pra penelitian pada tabel 1.2 melalui kuisioner yang disebar, bahwa terdapat ironi dari pengikut akun medsos Daniel Wellington yang mana pada pernyataan pertama “saya mengikuti akun media sosial Daniel Wellington dikarenakan tertarik dengan produknya” sebanyak 30% menjawab “setuju” dan 50% menjawab “kurang setuju” itu artinya bahwa, banyak peminat dari produk Daniel Wellington tidak tertarik terhadap iklan produk yang tidak menggunakan jasa *Celebrity Endorsment*

Di beberapa akun Instagram, atau Facebook ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai Jam tangan DW barunya atau para selebriti yang membagikan promo kode unik untuk mendapatkan diskon pembelian jam tangan DW, mencari Jam tangan DW atau mencari informasi mengenai penjual Jam tangan DW. Dengan banyaknya update-an selebriti yang memberikan promo di akun media sosialnya, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan mempunyai niat untuk membeli produk Jam tangan DW. Kebanyakan konsumen lebih tertarik terhadap promo yang ditampilkan oleh artis ketimbang promo yang dilakukan oleh akun resminya.

Minat beli menurut Ashari (2012 : 246) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri, Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012 : 68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, Kotler dalam Tafan Russuarsi (2012 : 568) Beberapa pengertian dari minat adalah :

- a) Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b) Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- c) Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, dan
- d) Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.



Sumber : Karma.com (2018)

Gambar 1.1
Respon pengguna Instagram terhadap *Postingan* Daniel Wellington

Berdasarkan data yang didapatkan pada Gambar 1.1 dari respon masyarakat terhadap posting Daniel Wellington menunjukkan bahwa postingan dari Daniel Wellington mendapat respon sebesar 13% dari total jumlah pengikut sebanyak 4,3 juta. Berdasarkan dari perhitungan *scale* menurut aplikasi karma, 13% cukup untuk bisa disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna instagram tertarik terhadap aktivitas sosial media nya hal ini sudah termasuk kategory baik atau cukup mendapat minat konsumen. Maka untuk menumbuhkan minat beli masyarakat banyak perusahaan yang mulai menggunakan media internet salah satunya adalah dengan *Social Media Advertising*.

Social Media Advertising menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015 : 11) adalah Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi. Karena itu, *Social Media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Sebagaimana diulas dalam Richard Hunter dalam Nasrullah (2015 : 1) bahwa dengan kehadiran media baru (*new media cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Maka sebab itu banyak berperan dalam membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya secara masal, Media sosial telah menjadi kekuatan alat komunikasi pemasaran dan dengan cepat mengubah pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Berthon et al, (2012 : 265) Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram telah dievaluasi sebagai tren jangka panjang dan didefinisikan sebagai serangkaian inovasi teknologi

Menurut Andriole, dalam Nasrullah (2015 : 2) Perusahaan dan pelanggan terhubung satu sama lain oleh media sosial dan telah dibuat komunikasi antarpengguna dalam hubungan virtual dan mendapatkan pengaruh *leverage* dengan “suka”, “berbagi”, dan “komentar”. ketika mereka menerima iklan dari pengguna lain. Dalam hal ini perusahaan memancing *engagement* untuk mendapatkan pengaruh *leverage* dari konsumen. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media*

(jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap mendatangi outlet secara langsung.

Hasil survei data penetrasi *social media* menunjukkan bahwa terhitung pada bulan Januari tahun 2017 sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia dari 265,4 Juta penduduk di Indonesia sudah menjadi pengguna internet aktif dengan penetrasi sebesar 50%, sedangkan 130 Juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif social media dengan penetrasi sebanyak 49%. Hasil survei dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : www.hootsuite.com (2017)

Gambar 1.2

Social Media Growth Rankings 2017

Dari hasil survei yang saya dapatkan dari www.hootsuite.com pada gambar 1.2 pertahun 2017 menunjukkan bahwa di Indonesia penetrasi *Social Media* hampir lebih dari 50% hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan *Social Media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau

jasa nya. *Social media advertising*, atau disebut juga sebagai penargetan media social, adalah sekelompok istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk iklan online yang berfokus pada layanan jejaring social. Salah satu manfaat utama dari jenis periklanan ini adalah pengiklanan dapat memanfaatkan informasi demografis pengguna dan menargetkan iklan mereka dengan tepat. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, tidak sedikit perusahaan yang tidak mempunyai *store konvensional* dan hanya mengandalkan *online* tetapi mampu menjual barang mereka dan meraih target.

Pengukuran ke efektifitasan penggunaan sosial media bagi penjualan biasanya setiap perusahaan dan *platform* berbeda, dilansir dari www.sotrender.com, pengukuran ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana reaksi *audience* terhadap aktifitas sosial media yang kita kelola, keterlibatan di sosial media mengacu kepada setiap kali pengguna bereaksi terhadap konten. Dan ada banyak kemungkinan terkait pengguna yang terlibat terutama antara *platform*. Tetapi ada beberapa kegiatan pemersatu di antara mereka memberikan *likes*, *shares* maupun komentar (setiap *platform* berbeda pemberian nama untuk keterlibatan sosialnya) reaksi yang berbeda menuntut jumlah upaya yang berbeda. Semakin besar upaya tingkat keterlibatannya semakin tinggi. Namun indikator keterlibatan yang baik seharusnya tidak mencakup jumlah dari kegiatan yang berbeda, yang akan memberikan representasi miring dari tingkat keberhasilan setiap post yang menarik banyak minat, maka dari itu terdapat *Interactivity Index* untuk facebook dan *activity Index* untuk *platform* sosial media seperti twitter, youtube dan instagram. Namun dikarenakan konten yang menarik banyak minat hanya dapat menarik *likes* yang membuktikan bahwa setiap tindakan memiliki bobot yang berbeda dan harus diukur dengan sesuai. Disini dibahas perhitungan keefektifitasan dari setiap *platform* populer pada umumnya. Setiap platform pada media sosial mempunyai perhitungan yang berbeda dan bobot penilaian berikut ini untuk kegiatan pengguna Instagram :

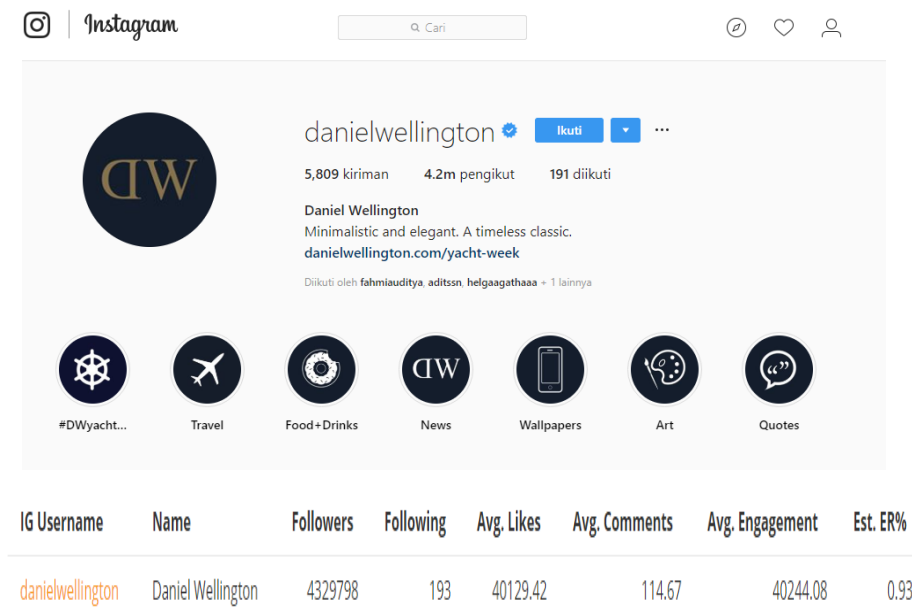
Relatives Activity Index dihitung sama dengan Facebook = Activity Index / jumlah *subscriber* x 1000.

a. *Likes* – 1

b. *Comments* – 8

Indikator terakhir dari keterlibatan adalah jumlah pengguna yang terlibat di Instagram. Mereka adalah pengguna yang dengan cara apapun aktif di *page* selama periode waktu tertentu. Baik itu menyukai memberikan komentar membagikan konten *page*. Menambahkan postingan atau bagian dari media. Itu semua dihitung sebagai aktivitas. Dan ini semua dapat membantu pengelola aku sosial media untuk mengetahui metrik dan memahami orang – orang yang terlobat dalam komunikasi dan meningkatkan strategi sosial media.

Bagi perusahaan Daniel Wellington perhitungannya adalah seperti ini :



Sumber : mitraprestasi.com (2017)

Gambar 1.3
Sosial Media Daniel Wellington

Berdasarkan pada gambar 1.3 tentang *engagement* Daniel Wellington terhadap pengikutnya di Instagram, jejaring sosial nya membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Daniel Wellington mendapat perhatian yang cukup dari pengikutnya berdasarkan dari perhitungan *avarage like & comment egangement* sebesar 0,93% yang artinya setiap postingan yang di posting selalu mendapat perhatian dari pengikutnya.

Bukan hanya menggunakan *social media advertising*, perusahaan pun tidak enggan untuk menggunakan jasa berbayar dari pihak ketiga untuk lebih menarik konsumen, disini dikenal sebagai *endorsment*. seorang yang di endorst biasanya adalah seorang public figure atau disebut sebagai *celebrity endorser*. Meskipun pelaku digital dapat mengimplementasikan aktifitas social media di atas ke dalam akun pribadinya, namun ada beberapa hal yang menjadikan menggunakan *celebriti* lebih menguntungkan dan efektif. Maka dari itu saya akan mencoba menguraikan definisi dari Celebrity Endorser. Definisi Celebrity Endorser Menurut Friedman and Friedman (1979) dalam Rodriguez (2008, p.84) mengatakan “*define a celebrity as an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc)*”, yang artinya mendefinisikan bahwa selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (actor, tokoh olahraga, penghibur, dll). “*An endorser is a person who makes a ‘testimonial’, or a written or a spoken statement, extolling the virtue of some product*”, yang artinya Endorser adalah orang yang membuat 'testimonial', atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk (Rodriguez, 2008, 84). Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Endorser tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2008, p.12).

Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012, p.57), “*Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for a product or brand*”, yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikrontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Itulah sebabnya, Kotler & Keller (2009 : 233) menyatakan bahwa pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk



Sumber : @danielwellington (2017)

Gambar 1.3

Content Post akun Instagram Daniel Wellington

Tabel 1.3
Perbandingan *Engagement content Post* pada gambar 1.3

Post	Likes	Comments	Engagement	Est ER %
Gambar 1	17,749	20	0,26	0.004
Gambar 2	38,400	65	4,49	0,4

Sumber : Karma Tools (2017)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 yang menunjukkan *Posting* pada akun Instagram Daniel Wellington menunjukkan Gambar 1 adalah gambar original post oleh Daniel Wellington sendiri sedangkan pada gambar 2 menunjukkan gambar yang di Posting oleh *Celebrity Endorsment* terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap *engagement* yang didapat ini dibuktikan pada Tabel 1.2 dimana gambar satu hanya mendapatkan Ert sebesar 0,004% sedangkan gambar 2 menunjukkan terdapat *engagement* sebesar 0,4%. *Endorse marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Endorsment marketing* muncul dari seorang *public figure* ataupun *role model* yang banyak dan sedang di gandrungi oleh masyarakat hal ini tentunya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dikarenakan penggemar dari *public figure* tersebut tergoda dari pada gambar ataupun informasi yang disampaikan oleh *public figure* tersebut. Karena Daniel Wellington dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang digital melalui *endorsment*, maka dari pada itu Daniel Wellington sangat mengelola pengikutnya dengan baik, bahkan sudah banyak artis yang dijadikan *endorsment* oleh jam tangan DW.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas terhadap menurunnya minat beli konsumen dalam memilih metode pembelian pada jam tangan Daniel Wellinton, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA JAM TANGAN DANIEL WELLINGTON**

1.2 Identifikasi Masalah

Maka daripada itu hal ini akan saya kaji lebih dalam mengenai seberapa pengaruhnya seorang *Celebrity* mempengaruhi masyarakat dalam menimbulkan minat beli masyarakat dengan metode pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh Daniel Wellington.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Bagaimana tanggapan reponden tentang *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* pada jam tangan Daniel Wellington?
- 2 Bagaimana tanggapan reponden terhadap minat beli konsumen pada jam tangan Daniel Wellington?
- 3 Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada jam tangan Daniel Wellington?
- 4 Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada jam tangan Daniel Wellington?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Mengetahui tanggapan reponden tentang *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* pada jam tangan Daniel Wellington.
- 2 Mengetahui tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada jam tangan Daniel Wellington.
- 3 Mengetahui Seberapa pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* pada jam tangan Daniel Wellington.

- 4 Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen jam tangan Daniel Wellington.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu yang bermanfaat bagi pihak–pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu di bidang manajemen pemasaran, untuk yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan aplikasi dari perkuliahan yang diterima selama ini, yang di kaji serta dapat di jadikan media penerapan teori-teori yang telah di peroleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, dan akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi peneliti dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia (UNIBI)

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penjual Jam tangan Daniel Wellington terutama mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pedoman yang dapat memberikan sebuah perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Selama melakukan penelitian ini penulis melaksanakan dengan baik dengan terus memperhatikan perkembangan dari penjualan jam tangan Daniel Wellington di Internet.

Tabel 1.4
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	KEGIATAN	BULAN																			
		JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Pengajuan Proposal	■	■	■	■																
3	Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Pengelolaan Data													■	■	■	■				
6	Analisis Data																	■	■	■	■
7	Sidang																	■	■	■	■

Sumber : Di oleh oleh penulis (2018)