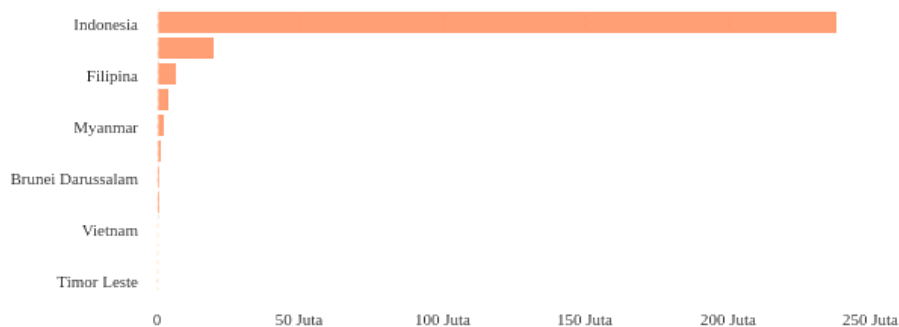


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Manusia hidup sebagai makhluk sosial yang saling berdampingan dengan individu lain. Tuhan menciptakan manusia dengan berbagai suku, bahasa, bangsa, dan agama di seluruh belahan dunia. Sebagian besar manusia menganut agama yang telah dipilih, meskipun sebagian lainnya tidak memeluk agama. Islam merupakan agama dengan jumlah pemeluk yang cukup tinggi di dunia dan berbagai benua.



Sumber: Databoks

**Gambar 1**  
**Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2022)**

Laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang berjudul *The Muslim 500* tahun 2023 dan dilansir dari Databoks menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di ASEAN yang termasuk ke dalam Benua Asia terdapat Negara Indonesia di peringkat pertama muslim terbanyak yaitu mencapai 237,55 juta jiwa (86,7%) dari total populasi di Indonesia. Malaysia menempati peringkat kedua dengan jumlah mencapai 19,84 juta jiwa (61,3%) dari total populasi negaranya. Filipina di peringkat ketiga dengan jumlah

populasi 6,12 juta jiwa atau 5,57%. Selanjutnya, diikuti oleh Thailand pada posisi keempat sebanyak 3,76 juta jiwa atau 5,4% dan Myanmar di peringkat kelima sebanyak 2,33 juta jiwa (4,3%). Sebaliknya, negara dengan jumlah penduduk muslim paling sedikit di ASEAN adalah Timor Leste yaitu dengan 1.318 jiwa atau setara 0,1% dari total populasi negaranya.

Allah memerintahkan umat Islam untuk tidak meninggalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah kewajiban berpakaian untuk kaum hawa yaitu menutup aurat, dengan mengulurkan kain hingga batasan-batasan tertentu dan mengenakan hijab untuk menutupi rambut. Saat hijab pertama kali masuk ke Indonesia, modelnya hanya berupa standar menutupi rambut dan dibiarkan menjulur hingga menutupi dada tanpa model khusus. Namun seiring perkembangan zaman, dunia *fashion* pun mengubah jenis hijab, bentuk hijab, serta warna hijab menjadi lebih beragam. Walaupun di masa lampau wanita yang memakai hijab dikatakan kuno dan ketinggalan zaman, namun dunia *fashion* muslim dapat mengubah persepsi orang mengenai wanita berhijab menjadi *modern* dan tidak kuno.

Bisnis *fashion* memiliki pangsa pasar yang sangat luas karena hijab telah tergolong ke dalam pelengkap *fashion* yang dikenakan oleh para muslimah. Penggunaan hijab itu sendiri akan menjadi kebutuhan yang konsepnya selalu berulang dan tidak akan kehilangan target pasar bagi pelaku bisnis.

Menurut Mukarromah, Ustadriatul (2022:74) era 4.0 globalisasi semakin berkembang dengan meningkatnya digitalisasi pada bidang ekonomi, penggunaan platform *e-commerce* pun menjadi lebih mudah sebagai media jual

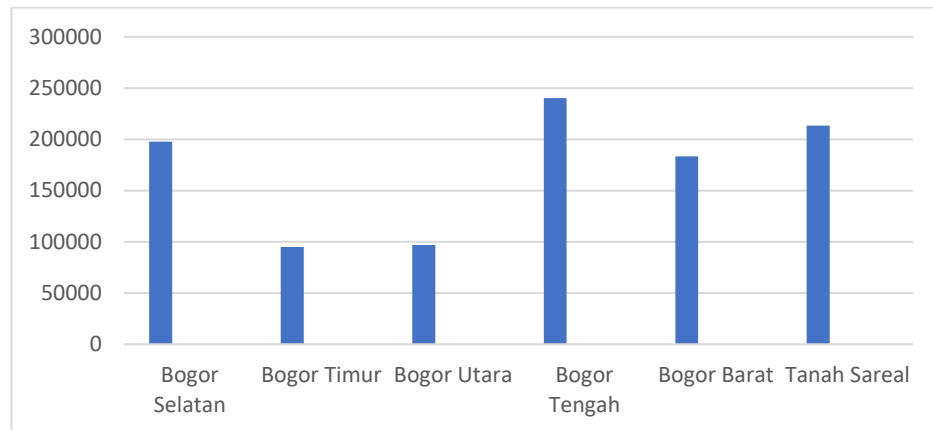
beli. Sistem perdagangan *online* dapat menghubungkan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui platform digital yang terhubung ke internet, seperti yang dijelaskan dalam kutipan Clarissa, Carla (2022:273) “*The existence of digital technology makes the trading system change from conventional to digital online*” yang memiliki arti adanya teknologi digital membuat sistem perdagangan berubah dari konvensional menjadi digital (*online*). Perdagangan konvensional ini memiliki makna perdagangan yang lumrahnya terjadi di pasar, transaksinya dilakukan melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara. Sedangkan perdagangan digital (*online*) mengacu pada praktik perdagangan yang dilakukan melalui platform elektronik dan transaksi antara penjual dan pembeli tidak mengharuskan untuk bertemu tatap muka langsung.

Industri 4.0 ini telah mengubah segalanya menjadi modern dan terdigitalisasi sehingga menghasilkan hal baru yaitu salah satunya inovasi proses jual beli melalui internet. Berdasarkan data yang dilansir oleh Bank Indonesia (BI) transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai 476,3 triliun dan tumbuh sekitar 18% dari tahun sebelumnya. Dengan menguasai 40% pangsa pasar Asia Tenggara, pasar digital Indonesia akan menjadi negara terkuat di bidang ekonomi digital, menurut riset *Research and Markets*. Tingginya nilai transaksi ini jelas menunjukkan bahwa bisnis dan kelangsungan hidup para penjual sangat menguntungkan. Menurut Nata, Sisca Dwintri & Sudarwanto, Tri (2022:79) era berbelanja secara *online* ini memudahkan pedagang menjual produknya baik di *marketplace* maupun media sosial karena informasi produk

akan lebih cepat, murah, sederhana, dan efisien serta menjangkau banyak potensi pembelian konsumen.

Perdagangan digital (*online*) telah mengubah lanskap konsumen dan industri secara global. Fenomena ini terjadi seiring dengan berubahnya perkembangan zaman yaitu kemajuan teknologi dan informasi yang menyebabkan akses informasi mudah disampaikan dan diterima. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial ialah langkah penting dalam pengambilan keputusan berbelanja di *e-commerce*. Pelanggan yang ingin berbelanja di media sosial biasanya akan mencari informasi tentang barang yang mereka inginkan atau produk yang saat ini ditawarkan oleh produsen. Mereka dapat melakukan ini dengan menggunakan pencarian mesin di internet atau dengan melihat toko-toko di sekitar mereka. Informasi yang dikumpulkan ini termasuk merek, kualitas, harga, spesifikasi, bentuk, dan lain-lain menurut Frimayasa, Agtovia & Nasution, Ibnu Haris (2022:542) dapat digunakan oleh pelanggan untuk menentukan apakah mereka harus membeli barang tersebut atau tidak.

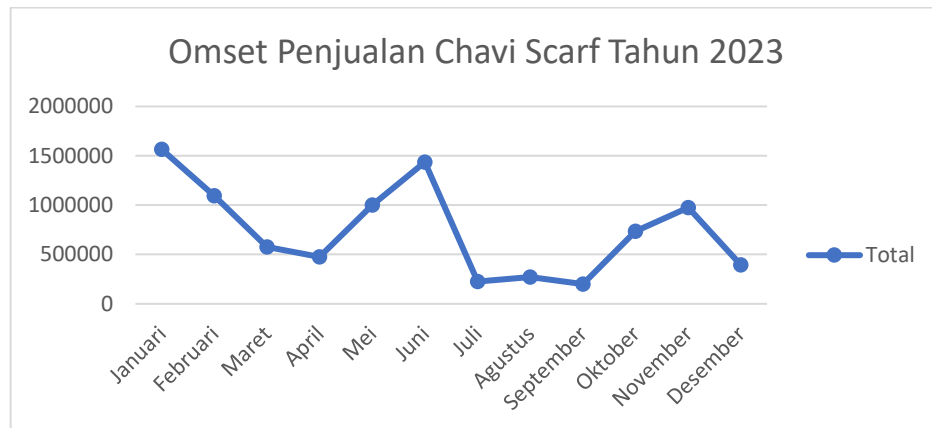
Label merek hijab muncul di Indonesia dengan berbagai merek seperti Lafiye, Zoya, Lozy, Diario, Zaskia Mecca, Button Scarves, dan salah satunya ialah Chavi Scarf. Chavi Scarf menjadi label merek hijab pendatang baru di Indonesia yang berasal dari Kota Bogor.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bogor

**Gambar 2**  
**Populasi Muslim di Kota Bogor (2022)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bogor yang beragama Islam sangat banyak, hal ini membentuk peluang bagi Chavi Scarf dalam bisnis hijabnya. Dalam pemasarannya Chavi Scarf mengandalkan teknologi digital berupa *online store* serta melakukan pemasaran melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktokshop yang memiliki andil besar dalam keberlangsungan pengenalan merek Chavi Scarf serta penjualan produk hijab. Namun karena usia perusahaan yang masih terbilang muda hal ini menyebabkan tidak stabilnya angka omset penjualan yang diraih Chavi Scarf. Upaya agar dikenal dan dijangkau banyak warga internet pada lama media sosialnya, memberikan *impact* yang cukup besar pada awal kemunculan merek Chavi Scarf, namun hal tersebut tidak menjamin perusahaan memiliki penghasilan yang terus meningkat secara stabil.



Sumber: Laporan Keuangan Chavi Scarf

**Gambar 3**  
**Grafik Omset Penjualan Chavi Scarf (2023)**

Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa penjualan Chavi mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak dapat diprediksi. Pada bulan Februari, Maret, April, Juli, September, dan Desember terdapat penurunan omset akumulasi dari penjualan *online* dari *e-commerce*. Menurut Clarissa & Bernarto (2022:283) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang dikenal atau ingat selama proses pengambilan keputusan. Penurunan penjualan produk hijab Chavi Scarf diakibatkan oleh lemahnya Kesadaran Merek karena usia perusahaan yang terbilang masih cukup baru.

Menarik minat pelanggan baru bukanlah hal yang mudah, sehingga pelaku bisnis diwajibkan untuk memiliki *branding* atas mereknya sendiri dan memiliki ciri khas atas setiap postingan di media sosial sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu *Content Marketing* dalam media sosial memiliki peranan dalam membangun *Brand Awareness*, perusahaan diharuskan memiliki strategi yang tepat dalam konten yang diposting dalam jejaring media sosial perusahaan. Perusahaan pun membutuhkan jangkauan

yang luas di media sosial agar kampanye pemasaran berjalan dengan baik, *Celebrity Endorser* memiliki audiens yang besar yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan merek secara efektif kepada khalayak yang lebih luas.

Penulis telah melakukan penelitian pendahuluan (prasurvei) mengenai *Customer Buying Decision*, *Brand Awareness*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorser* pada Chavi Scarf.

**Tabel 1**  
**Survei Pendahuluan (Prasurvei) Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jumlah	Presentase
<i>Customer Buying Decision</i>				
Indikator Kesukaan pada Suatu Produk				
1.	Apakah Chavi Scarf memiliki model hijab yang bervariasi?	Ya	8	26,7%
		Tidak	22	73,3%
2.	Apakah Chavi Scarf memiliki pilihan warna hijab bervariasi?	Ya	12	40%
		Tidak	18	60%
Indikator Kebiasaan Membeli Produk				
3.	Apakah Chavi Scarf merupakan pilihan pertama ketika ingin membeli hijab?	Ya	5	16,7%
		Tidak	25	83,3%
4.	Seberapa sering Anda membeli produk Chavi Scarf secara <i>online</i> dalam sebulan?	1 kali	27	90%
		2 kali	1	3,3%
		3 kali	2	6,7%
Indikator Memberi Rekomendasi Produk				
5.	Seberapa sering Anda membagikan ulasan atau testimoni positif tentang produk atau layanan kepada orang lain?	Ya	10	33,3%
		Tidak	20	66,7%

6.	Apakah Anda pernah memberikan rekomendasi produk Chavi Scarf pada teman & keluarga?	Ya	7	23,3%
		Tidak	23	76,7%
Indikator Melakukan Pembelian Ulang				
7.	Apakah kamu pernah melakukan pembelian ulang hijab di Chavi Scarf?	Ya	3	10%
		Tidak	27	90%
8.	Apakah Anda cenderung membeli hijab merek baru atau Anda lebih memilih membeli ulang hijab Chavi	Produk baru	27	90%
		Membeli ulang	3	10%
		hijab Chavi		

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dari 30 responden, didapatkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki respon positif atas Keputusan Pembelian yang telah dilakukannya di Chavi Scarf yaitu tidak setuju bahwa Chavi memiliki beragam variasi dan warna hijab, merek Chavi Scarf bukanlah pilihan pertama dalam membeli hijab, retensi pembelian ulang yang masih minim, serta kurangnya minat membagikan ulasan testimoni baik di media sosial maupun keluarga dan teman.

**Tabel 2**  
**Survei Pendahuluan (Prasurvei) Kesadaran Merek**

<i>Brand Awareness</i>				
<i>Indikator Memorable</i>				
1.	Saya mudah mengingat detail hijab Chavi dibandingkan dengan merek hijab lain	Ya	13	43,3%
		Tidak	17	56,7%
2.	Saya senang ketika pertama kali membeli hijab Chavi dan masih mengingat hal tersebut hingga saat ini	Ya	13	43,3%
		Tidak	17	56,7%
<i>Indikator Likeability</i>				



3.	Saya lebih menyukai hijab Chavi Scarf dibanding merek hijab lain	Ya	21	70%
		Tidak	9	30%
4.	Saya menyukai hijab Chavi Scarf oleh karena itu saya sering membelinya	Ya	5	16,7%
		Tidak	25	83,3%
<i>Indikator Meaningful</i>				
5.	Saya merasa hijab Chavi relevan dengan gaya hijab saya	Ya	7	23,3%
		Tidak	23	76,7%
6.	Saya sangat senang dengan kelebihan hijab Chavi yaitu Oval karena sangat bermanfaat	Ya	10	33,3%
		Tidak	20	66,7%
<i>Indikator Adaptable</i>				
7.	Saya tertarik membeli hijab terbaru Chavi nanti	Ya	10	33,3%
		Tidak	20	66,7%
8.	Saya tidak keberatan apabila Chavi sedikit mengalami perubahan model hijab	Ya	5	16,7%
		Tidak	25	83,3%

*Brand Awareness* Chavi Scarf pun belum sepenuhnya dirasakan oleh responden yang mana hasil dari survei tersebut adalah belum banyaknya yang membicarakan mengenai merek hijab Chavi, keunikan hijab Chavi belum disadari oleh responden, serta Chavi Scarf bukanlah pilihan utama dalam membeli hijab.

Chavi Scarf mengalami penurunan karena masih terbatasnya kesadaran dan pengenalan merek Chavi pada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa Chavi Scarf bukanlah sasaran merek yang akan mereka pilih ketika ingin membeli hijab. Sedangkan, banyak kompetitor hijab lain yang lebih dikenal

oleh pelanggan karena penyampaian produk yang diberikan sangat baik dan mampu membuat pelanggan mengingat merek mereka.

**Tabel 3**  
**Survei Pendahuluan (Prasurvei) Pemasaran Konten**

<i>Content Marketing</i>				
Indikator Format Postingan				
1.	Menurut kamu, apakah format postingan media sosial Chavi Scarf sudah cukup menarik? (Pemilihan warna, desain feeds)	Ya	18	60%
		Kurang Menarik	7	23,3%
		Tidak Menarik	5	16,7%
2.	Manakah yang lebih Anda pilih, konten berupa video hijab atau foto hijab?	Video hijab	16	53,3%
		Foto hijab	14	46,7%
Indikator Jangka Waktu Postingan				
3.	Seberapa sering konten Chavi lewat di media sosial kamu?	1 hari sekali	12	40%
		2 – 3 hari sekali	7	23,3%
		4 – 5 hari sekali	4	13,3%
		Lebih dari 5 hari sekali	7	23,3%
4.	Saya menyukai preferensi postingan media sosial yang...	Lebih sering	26	86,7%
		Lebih rendah	4	13,3%
Indikator Interaktivitas Pesan				
5.	Apakah postingan media sosial Chavi Scarf cukup interaktif dengan pengikutnya?	Ya	11	36,7%
		Tidak	19	63,3%
6.	Apakah Anda lebih tertarik dengan konten yang memperhitungkan umpan balik?	Ya	12	40%
		Tidak	18	60%
Indikator Daya Tarik Topik				
7.	Apakah konten Chavi Scarf cukup menarik dan berisikan informasi yang sedang kamu cari?	Iya	7	23,3%
		Kadang	14	46,7%
		Tidak	9	30%

8.	Apakah konten Chavi Scarf bersifat edukatif dan menghibur?	Ya	26	86,7%
		Tidak	4	13,3%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2024

Hasil survei pendahuluan diketahui bahwa konten di media sosial Chavi Scarf kurang menarik, tidak teratur dalam jangka waktu postingan, serta topik yang dimuat belum interaktif sehingga *followers* media sosial merasa bosan dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagian dari responden yang mengenal Chavi Scarf mengaku bahwa dalam jangka lama (lebih dari 5 hari) tidak melihat postingan di media sosial Chavi, sehingga pelanggan tidak dapat mengingat merek Chavi Scarf dan kurang dalam menarik pelanggan baru. Akibatnya, volume penjualan menurun karena pelanggan potensial mengira bahwa Chavi Scarf sudah tidak beroperasi lagi.

*Content Marketing* menjadi kunci sebuah *online store* dapat dikenal oleh *customer* karena dapat membangun jejaring, meningkatkan Kesadaran Merek dan membantau perkembangan bisnis dari perspektif jangkauan serta hubungan dengan *audiens*. Apabila dilakukan dengan konsisten dan benar, konten dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dengan *customer* yang menjadi tujuan penjualannya dan juga perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah terjalin.

**Tabel 4**  
**Survei Pendahuluan (Prasurvei) *Celebrity Endorser***

<i>Celebrity Endorser</i>				
Indikator Kredibilitas				
1.	Apakah kamu mengenal <i>endorser</i> oleh Chavi?	Ya	2	6,7%
		Tidak	28	93,3%
2.	Apakah Anda percaya bahwa <i>endorser</i> Chavi Scarf memiliki pengetahuan tentang hijab Chavi Scarf?	Ya	12	40%
		Tidak	18	60%
Indikator Daya Tarik				
3.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Chavi Scarf yang dipromosikan oleh <i>endorser</i> ?	Ya	8	26,7%
		Tidak	22	73,3%
4.	Apakah Anda membagikan konten <i>endorser</i> tentang Chavi kepada teman atau keluarga Anda?	Ya	2	6,7%
		Tidak	28	93,3%
Indikator Kekuatan				
5.	Menurut kamu apakah kehadiran <i>endorser</i> dapat meningkatkan penjualan Chavi?	Ya	24	80%
		Tidak	6	20%
6.	Apakah pengaruh <i>endorser</i> meningkatkan kepercayaan Anda terhadap hijab Chavi?	Ya	27	90%
		Tidak	3	10%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2024

Berdasarkan prasurevei di atas menunjukkan bahwa sebagian dari responden belum mengenal *endorser* Chavi Scarf, kurang terkenalnya *endorser* pun menjadi salah satu faktor. *Celebrity Endorser* dapat membentuk *Brand Awareness* sehingga dapat mendorong perilaku Keputusan Pembelian. Menurut Frimayasa, Agtovia & Nasution, Ibnu Haris (2022:545) *endorser* dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat karena memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari masyarakat lain. *Celebrity*

*Endorser* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan karena dapat membentuk asosiasi positif dengan menyoroti kelebihan dari produk. Namun, dalam hal tersebut Chavi Scarf belum maksimal dalam memilih *endorser*, karena keterbatasan anggaran. Hal ini mengakibatkan kurang terbentuknya *trust* dan *positive association*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, diketahui bahwa masalah yang dihadapi Chavi Scarf ialah menurunnya jumlah pembelian konsumen (*Customer Buying Decision*) terhadap produk hijab Chavi Scarf dalam 1 tahun yang disebabkan karena kurangnya Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sehingga banyak konsumen yang kurang mengenal dari segi brand maupun produk yang dijual. Permasalahan *Content Marketing* pada media sosial juga dinilai belum maksimal sehingga *followers* merasa jenuh terhadap konten yang kurang menarik. Selain itu, *Celebrity Endorser* yang seharusnya dapat mendongkrak penjualan melalui promosi produk, juga tidak cukup untuk menarik perhatian pembeli potensial untuk membeli produk hijab Chavi Scarf.

Penulis ingin melakukan penelitian yang membahas tentang kemampuan konsumen untuk mengenali *Brand Awareness* secara terdigitalisasi dalam lingkup *online store* dengan faktor penunjang penting di dalamnya yaitu *Content Marketing* Media sosial dan *Celebrity Endorser* yang nantinya akan memengaruhi penjualan Chavi Scarf dan berakhir dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul, **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *CUSTOMER BUYING*”**

***DECISION MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CHAVI SCARF***".

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, diidentifikasi masalah-masalah yang terdapat pada Chavi Scarf ialah sebagai berikut.

1. Produk hijab Chavi Scarf masih terbatas jenis dan warnanya
2. Chavi Scarf belum menjadi pilihan utama dalam memilih hijab
3. Basis *online store* Chavi Scarf menjadikan kurangnya *trust* di mata konsumen karena tidak ada rekomendasi dari orang terdekat
4. Minimnya pembelian ulang dalam penjualan hijab Chavi Scarf
5. Konsumen belum sepenuhnya mengingat hijab Chavi Scarf
6. Hijab Chavi Scarf belum sepenuhnya disukai konsumen
7. Manfaat yang diberikan kepada konsumen belum dapat dirasakan
8. Adaptasi produk yang tidak maksimal
9. Format postingan yang belum tersusun rapi pada media sosial
10. Jangka waktu postingan media sosial yang belum teratur
11. *Content Marketing* Instagram belum interaktif
12. Topik yang dimuat dalam konten Instagram kurang menarik dan bervariasi
13. Keterbatasan biaya promosi membuat Chavi Scarf masih minim dalam menggunakan jasa *endorser* yang terkenal dan kredibel
14. Kurangnya daya tarik pada *endorser*
15. Kekuatan yang dimiliki *endorser* untuk mempromosikan hijab Chavi Scarf masih belum maksimal

### C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan hal yang penting agar isi pembahasan maksimal dan mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Menurut Kotler & Keller (2016:166) *Customer Buying Decision* dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, persepsi sikap, serta kepribadian konsep diri dan juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. *Content Marketing* dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor internal yaitu motivasi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena apabila *Content Marketing* menarik maka dapat membangkitkan motivasi pembelian konsumen. Sedangkan pemilihan *Celebrity Endorser* dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor internal yaitu persepsi sikap, karena *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan suatu produk dapat memengaruhi persepsi *audiens* terhadap produk Chavi.

*Brand Awareness* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, periklanan, dan promosi (Herdana, 2015:143). *Content Marketing* dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor promosi yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, karena dengan *Content Marketing* perusahaan dapat mempromosikan produk secara tidak langsung. Konten tersebut menyampaikan nilai-nilai sekaligus mempromosikan brand secara halus dengan tujuan akhirnya untuk meningkatkan *awareness* tentang merek

tanpa terasa seperti iklan langsung. Sedangkan *Celebrity Endorser* dipilih menjadi variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor periklanan yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, karena ketika sebuah merek menggunakan *Celebrity Endorser* mereka membayar *endorser* tersebut untuk tampil dalam iklan di media sosial dan ini menjadi bagian dari strategi periklanan yang dapat membantu meningkatkan visibilitas brand dan membuat audiens menyadari keberadaan Chavi Scarf.

Menurut Kotler & Keller (2016:166) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, persepsi sikap, serta kepribadian konsep diri dan juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. *Brand Awareness* dipilih sebagai variabel intervening berdasarkan faktor internal dan eksternal. Pengaruh faktor budaya dan kelas sosial (eksternal) dapat memengaruhi penerimaan *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* dalam konteks sosial seperti rekomendasi dari teman dan keluarga yang dapat membantu pertimbangan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Sementara itu, faktor internal seperti motivasi, persepsi sikap, dan kepribadian juga berperan dalam *Brand Awareness* yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Ketika konsumen mengenal suatu merek, motivasi mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk akan meningkat, memperkuat persepsi dan menambah sikap positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *Brand Awareness* sangat penting dalam membentuk Keputusan Pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.



Berdasarkan faktor faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa Batasan masalah penelitian ini akan difokuskan pada konsumen di platform media sosial Instagram. *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* akan dibahas bagaimana kedua elemen tersebut dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Wilayah penelitian ini dibatasi lokasi yaitu wilayah Kota Bogor.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian berdasarkan batasan masalah yang disebutkan di atas adalah bagaimana pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada Chavi Scarf. Pertanyaan rumusan penelitian ialah sebagai berikut.

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*?

6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan intisari dari permasalahan yang ingin dibahas. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Customer Buying Decision*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Customer Buying Decision*
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

## F. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian berisi kegunaan yang nantinya dapat bermakna bagi beberapa pihak. Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian proposal skripsi ini, diharapkan bahwa penulis dapat mengimplementasikan pengetahuan mereka, khususnya mengenai manajemen pemasaran dan pembentukan bisnis *online* Chavi Scarf.

### 2. Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membuat pemahaman lebih baik tentang komponen yang memengaruhi *Brand Awareness* pada *online store* Chavi Scarf sehingga bisa dijadikan referensi bagi pihak Chavi Scarf dalam memahami *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser*.

### 3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi kepada akademisi untuk digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain terkait *Brand Awareness* dan *Customer Buying Decision*.

### 4. Bagi Mahasiswa

Teori-teori yang dipelajari di kelas dapat diterapkan di lapangan melalui penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

### 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan untuk penelitian yang akan datang.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bab, yaitu:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan, rumusan, tujuan, dan kegunaan penelitian.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas kajian literatur penelitian sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorser*. Pada bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian dan variabel yang digunakan; lokasi dan waktu penelitian; variabel operasional; populasi dan sampel; jenis dan sumber data; dan teknik analisis data.

### **BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil dari analisis data, dan pembahasan terkait objek dan variabel yang diteliti.

### **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian serta saran dari peneliti bagi pihak yang bersangkutan.