

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan Industri *Fashion* di Indonesia, dinilai semakin tumbuh pesat. Kehadiran sederet nama brand pemula makin hari makin banyak yang coba unjuk gigi. Namun dalam metode penjualan koleksi ke konsumen, sudah harus mengikuti perubahan zaman. Dalam arti, pelaku industri *fashion* sudah harus lebih mengarahkan penjualan dengan digitalisasi, baik dari media sosial, situs web penjualan dan lain sebagainya. Tentunya dibantu oleh Teknik marketing yang dapat membantu kenaikan penjualan suatu produk, salah satu Teknik marketing yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan berkolaborasi dengan Artis atau *Influencer*, dikarenakan jumlah *followers* dan *engagement* yang tinggi dinilai dapat membuat masyarakat tertarik dengan sebuah produk yang ditawarkan, kredibilitas seorang *Influencer* sangat diperlukan (Haris, 2019). Erigo yang merupakan salah satu *Brand Fashion* di Indonesia yang berkolaborasi dengan beberapa artis ternama di Indonesia, terdapat 12 artis yang berkolaborasi dengan Erigo yaitu, Raffi Ahmad, Angga Yunanda, Raline Shah, Anya Geraldine, Refal Hady, Prince Gabriel, Hassan Alaydrus, Enzy Stora, Uus, Zee JKT48, Iben MA dan Baby Tsubina. Seluruh artis tersebut berkolaborasi dengan cara melakukan *Fashion Show* di New York.

Yang menjadi beda dengan Prepp Studio adalah Erigo berkolaborasi dengan 12 artis hanya untuk *Fashion Show* saja, setelah acara tersebut selesai artis-artis tersebut sudah tidak ada kepentingan lagi terhadap *Brand* Erigo. Sedangkan Prepp Studio tidak hanya sekedar berkolaborasi namun terdapat keunikan kolaborasi yang terjadi pada Prepp, bukan hanya sebuah kolaborasi tetapi Arief Muhammad melakukan akuisisi perusahaan Prepp Studio yang berarti, Arief Muhammad tak hanya sebatas strategi marketing untuk promosi namun menjadi tim di Prepp Studio.

Kredibilitas adalah suatu sikap yang harus dimiliki setiap orang. Ini mengacu pada kepercayaan pada seseorang atau institusi. Kredibilitas sering digunakan untuk menggambarkan sikap seseorang atau institusi. Kredibilitas adalah kualitas, kemampuan, atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan. Istilah

kredibilitas biasanya digunakan dalam kaitannya dengan apa yang dikatakan seseorang. Jadi orang yang dianggap benar tentang masalah yang dibicarakan adalah orang yang memiliki kredibilitas.

Kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Membangun kredibilitas atau kepercayaan orang terhadap kita tentunya tidak mudah. Seseorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan mudah untuk bersosialisasi dengan banyak orang. Pemilihan selebriti dalam iklan juga harus diperhatikan (Pangestika, 2016). Ketepatan memilih citra merek dapat didasarkan pada karakteristik terkait selebriti dan dapat mewakili suatu produk atau merek. Kredibilitas citra merek merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen mempercayai kebenaran pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Kredibilitas citra merek mempengaruhi proses decoding pesan (Hardjanti, 2014). Tujuan periklanan adalah untuk menanamkan kesadaran merek (brand awareness), menciptakan citra produk (brand image) yang positif, dan mendorong konsumen untuk membeli atau minat beli pada merek Prepp Studio.

Di era globalisasi pada saat ini, perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global supaya bisa berkembang pesat atau sekurang-kurangnya bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tiada lagi batasan-batasan yang menghalangi antara negara satu ke negara lainnya. Selain memberikan dampak positif, globalisasi juga memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia yaitu munculnya pola hidup konsumtif modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat.

Media baru saat ini memberikan banyak sekali manfaat kepada semua orang di planet ini. *New Media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan di atas itu semua internet. Sementara *Digital media* merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital (Dewdney and Ride, 2006).

Demi melakukan sebuah integrasi dengan media baru agar mampu memenuhi harapan baru bagi pelanggan setianya baik pembaca *online* maupun cetak, perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan juga penggunaan. Media baru tidak akan terlepas dari *keyterm* seperti *digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal* dan *virtuality* (Lister, 2003 : 13).

Media digital adalah sebuah media dimana tidak ada sebuah pembatas antara komunikator dengan komunikan. Tidak seperti media analog, saat ini kita biasa langsung mengomentari sebuah *posting-an*, bersosialisasi dengan individu di belahan dunia lain. Masyarakat juga sekarang sudah mulai menyukai teknologi ini dan perlahan-lahan meninggalkan *media analog*. Dengan adanya media digital, masyarakat dapat berkomunikasi dengan individu lain tanpa mengenal batasan. Setelah era *new media* ini datang, mulai banyak aplikasi-aplikasi yang bermunculan untuk memudahkan para individu atau *netizen* seperti berita digital, *search engine* bahkan yang paling terbanyak diakses adalah media sosial karena berdasarkan survey, orang Indonesia rata-rata menghabiskan 30% waktunya di media digital untuk mengakses media sosial (Ramadhan, 2018).

Media sosial pada era saat ini sangatlah *booming* karena hampir 45% dari pengguna media digital mengakses media sosial setiap harinya. Penelitian terbaru tahun 2019 dari *We Are Sosial* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sangat gemar mengakses media sosial. Tercatat pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta penduduk Indonesia atau sebesar 56% dari total populasi. (katadata.co.id, 2019). Peringkat media sosial terlaris di dunia berdasarkan banyaknya aplikasi yang ter-*install* yaitu pertama adalah Facebook, kedua adalah WhatsApp, dan yang ketiga adalah Instagram (Mahbub, 2018).

Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke masyarakat luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu aset penting dalam suatu organisasi adalah merek.

(Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols, they are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau brand image yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Aaker dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Instagram sendiri merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan Indonesia memiliki pengguna aktif mencapai 91,1 juta pengguna aktif instagram di Indonesia yang meningkat sekitar 7% dari tahun 2021 (Rizaty, 2022) juta jiwa, sehingga menempatkan Indonesia pada peringkat ke tiga dengan pengguna aktif terbanyak di dunia berdasarkan survei WeAreSosial.net dan Hootsuite.

Sebuah negara jika ingin menjadi negara maju maka salah satu caranya dengan meningkatkan jumlah wirausaha, sedangkan di Indonesia jumlah wirausaha menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014 hanya terdapat 1,6 persen dari jumlah penduduk (Praditya, 2015). Pemerintahan Indonesia menargetkan pada tahun 2045 akan menjadi negara maju, dengan melihat aspek pada kualitas SDM dan demografi yang saat ini sedang berkembang (Jannah, 2018). Maka dari itu untuk menjadikan Indonesia menjadi negara yang maju harus banyak UKM yang mengembangkan usaha mereka, dalam proses mengembangkan usaha para wirausahawan harus memiliki beberapa strategi salah satunya adalah melalui promosi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Apabila dilihat melalui data, jumlah pengguna sosial media Instagram aktif yang berada di Indonesia tidaklah sedikit dan ini dapat dijadikan peluang promosi oleh para wirausahawan dalam mengembangkan produk yang mereka jual. Instagram merupakan media sosial terpopuler kedua di Indonesia dibawah satu peringkat dengan Facebook (Kompas, 2021).

Aplikasi Instagram memiliki banyak fitur untuk para penggunanya, seperti dapat berbagi foto dan video yang menjadi daya tarik dari media sosial ini. Pada kalangan remaja, Instagram sangat mewabah. Hampir tidak ada remaja di Indonesia yang tidak memakai Instagram. Dengan angka 55 juta pengguna aktif, Instagram

dapat dikategorikan menjadi sebuah media sosial yang banyak digemari di Indonesia, hampir setiap harinya ada orang-orang yang berbagi video maupun foto di akun mereka. Aplikasi media sosial Instagram membuat para penggunanya menjadi saling mengenal satu sama lain dengan tidak adanya batasan pada media ini, individu pada belahan dunia manapun bisa mengenal satu sama lain dan saling berbagi foto dan video satu sama lain.

Dengan angka 91,1 juta pengguna aktif instagram di Indonesia yang meningkat sekitar 7% dari tahun 2021 (Rizaty, 2022), para wirausaha melihat peluang bisnis pada instagram. Instagram yang pada awal mulanya hanya untuk berbagi foto atau video ke teman-teman, sekarang sudah menjadi tempat jual beli *online*, media usaha, bahkan media promosi untuk *start-up* yang sedang ingin mengembangkan usahanya karena melihat banyaknya pengguna aktif pada instagram. Para wirausahawan pun merasa yakin dengan media sosial instagram untuk menjadi wadah mereka mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Tetapi, tidak hanya instagram, peluang ini pun dilihat oleh para selebgram untuk juga membuka jasa untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga muncul lah istilah *celebrity endorser*. CEO *SociaBuzz* Rade Tampubolon mengatakan bahwa fenomena munculnya seorang selebgram ini terjadi karena Instagram merupakan sebuah media yang berbentuk visual (Teknologi, 2018). Orang akan cenderung senang melihat visual dari pada teks dan Instagram merupakan tempatnya dan semakin banyak juga orang yang *posting* konten yang menarik.

Celebrity endorser bisa dibilang cukup efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa karena *celebrity endorser* merupakan seseorang *Influencer* yang sangat dipercaya dan bisa memberikan sebuah pengaruh kepada para *followers*-nya. *Marketer* memilih untuk memasarkan produknya menggunakan jasa selebriti internet karena *engagement rate* (tingkat keterlibatan dan interaksi *followers*) dan karakteristik atau gaya hidup *Influencer* yang terkadang cenderung sesuai dengan identitas suatu *brand*, dan 98% *marketer* melakukan *endorse* melalui *Influencer* di Instagram (Rostika, 2018).

Untuk menjadi *celebrity endorser* yang bisa mempengaruhi para pengikutnya yang berjumlah ribuan hingga jutaan, diperlukan sebuah kepercayaan

yang ditanamkan kepada para pengikutnya di Instagram. Kepercayaan itu dibangun dengan berbagai macam hal seperti pada saat *me-review* sebuah produk, *Influencer / celebrity endorser* haruslah jujur pada setiap aspek yang dia *review* sehingga ketika para pengikutnya membeli produk tersebut, para pengikutnya di Instagram tidak merasa dibohongi oleh sang *Influencer / celebrity endorser*.

Salah satu *celebrity endorser* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Arief Muhammad, Arief Muhammad merupakan salah satu *Influencer & celebrity endorsement* yang terkenal pada kancah Nasional maupun Internasional, dengan jumlah pengikut aktif / *followers* akun Instagram 5.4 juta yang diberi nama **@ariefmuhammad**. Arief Muhammad kerap *memposting* atau membuat video *snagram* yang berisikan promosi dengan produk *lifestyle*, banyak *report* yang diberikan kepada Arief Muhammad setelah produknya di promosikan olehnya, dan biasanya Arief membagikan testimoni tersebut ke akun media sosial Instagramnya untuk *diposting* di *snagram*. Pada bulan April 2018 lalu, Arief Muhammad mendapatkan penghargaan sebagai pemenang dalam *Category LifeStyle* pada acara XYZ 2018 yang dilaksanakan bertempat di The Hall Senayan City, Jakarta. Menurut dirinya dengan adanya acara ini *content creator* merasa sangat dihargai dan membuat semangat untuk terus berkarya (Nur Ulfa, 2018).

Dengan usaha yang dilakukan oleh Arief Muhammad, sehingga banyak penghargaan yang diberikan kepada Arief Muhammad sebagai tanda penghargaan atas karya yang dibuatnya seperti penghargaan *Top YouTube Personality* sekaligus *Influencer of The Year* pada tahun 2017 yang diberikan oleh perusahaan *Influencer marketing* Gushcloud dengan membentuk *Influence Asia* dengan tujuan untuk membangun profesionalisme, keberlanjutan, kehadiran, legitimasi, dan sebagai rasa hormat kepada para *Influencer* media sosial (Fimale, 2017).

Alasan memilih Arief Muhammad dikarenakan prestasi yang ditorehkan oleh Arief Muhammad menjadikannya sebagai salah satu *influencer* yang dipercaya untuk mempromosikan produk perusahaan Indonesia ataupun luar negeri. Perusahaan besar perfilman Disney mengundang Arief Muhammad dan Istrinya Tiara Pangestika untuk mempromosikan film Thor: Ragnarok, di sana mereka juga ikut dalam proses produksi *syuting* dan mereka berperan sebagai Sakaarian atau

rakyat dari Planet Sakaar tempat Thor berkelahi dengan Hulk (CNN Indonesia, 2017). Dalam acara Asian Games 2018 kemarin Arief Muhammad juga ikut serta dalam meramaikan acara kebanggaan warga Indonesia tersebut, Arief kebagian untuk menyalakan api di kaldron lain yang berada di kawasan Garuda Wisnu Kencana, Bali (Antara News, 2018). Perusahaan *SkinCare* yaitu Nivea Man juga ikut terpincut untuk menggunakan jasa Arief Muhammad, Youtuber dan *celebrity endorser* asal Indonesia tersebut menjadi bagian dalam peresmian kerja sama Nivea Man sebagai sponsor global di Stadion Santiago Bernabeu. Arief diundang dalam acara tersebut, karena dirinya sebagai salah satu brand ambassador Nivea Man di Indonesia (Indosport, 2017). Dalam postingan Instagram pribadinya Arief Muhammad terdapat foto dirinya yang sedang mempromosikan produk, antara lain seperti provider Tri, Tokopedia, Aqua, Nivea Men, bahkan bumbu masak Roycon-pun mempercayai Arief Muhammad sebagai media promosinya yang sebenarnya kita tahu bahwa bumbu masak identik dengan perempuan.

Baru-baru ini, Prepp Studio bersama Arief Muhammad menghebohkan khalayak karena membagikan 100 motor vespa gratis, Prepp Studio tengah menghadirkan kampanye bernama 'Prepp Scooter Club'. Melalui kampanye tersebut, Prepp Studio menggandeng Arief Muhammad untuk ikut mendistribusikan 100 vespa *special edition* kepada banyak orang. Prepp Scooter Club ini mengawali berkumpulnya anggota komunitas mereka yang disebut sebagai Preppies dan bertujuan saling mengenal satu sama lain hingga terjalin hubungan yang erat. Prepp Studio adalah sebuah brand fashion Indonesia yang dikembangkan oleh Dimas Mairyan bersama sang istri. Tak hanya Prepp Studio, Dimas dan sang istri juga mengembangkan bisnis lain yang tergabung dalam brand HeyGroup.

Selain Prepp Studio, *brand* lain yang dikembangkan oleh Dimas adalah Heymale, Heylocal, dan Zombasic. Dengan modal yang relatif kecil, Dimas berhasil mengembangkan brand-brand tersebut hingga terbilang sukses. Prepp Studio menawarkan beragam produk fashion yang menarik dan keren abis. Prepp Studio memiliki ciri khas berupa warna-warna netral dan gaya basic namun tak membosankan. Prepp Studio ini juga menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bersaing. Sehingga, masyarakat Indonesia bisa memakai fashion item keren tanpa menguras isi dompet mereka. Pada Selasa, 20 Oktober

2020, Prepp Studio secara resmi diakuisisi oleh influencer ternama, Arief Muhammad. Saat itu, Arief juga memiliki cara tersendiri untuk mengumumkan akuisisi tersebut. Saat itu, Arief menghebohkan masyarakat lantaran memasang baliho dirinya dengan slogan 'SIAP MENJADI NOMOR 1'. Baliho tersebut pun langsung jadi pembicaraan dan diliput oleh banyak media. Ternyata, baliho tersebut adalah campaign pertama Arief Muhammad bersama Prepp Studio.

Arief Muhammad bersama dengan Dimas Mairyan melakukan akuisisi atau merger pada brand Prepp Studio, Arief yang merupakan seorang *influencer* ternama di Indonesia tentunya memiliki dampak yang signifikan terkait dengan komunikasi pemasaran dari perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada buku Manajemen Pemasaran karya Melati, 2020, dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Saat ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai sarana penunjang, seperti Google Ads, Blog, Media Sosial, e-commerce, dan sebagainya. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan, komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai metode seperti periklanan, penggunaan jargon yang menarik, dan riset mengenai pangsa pasar.

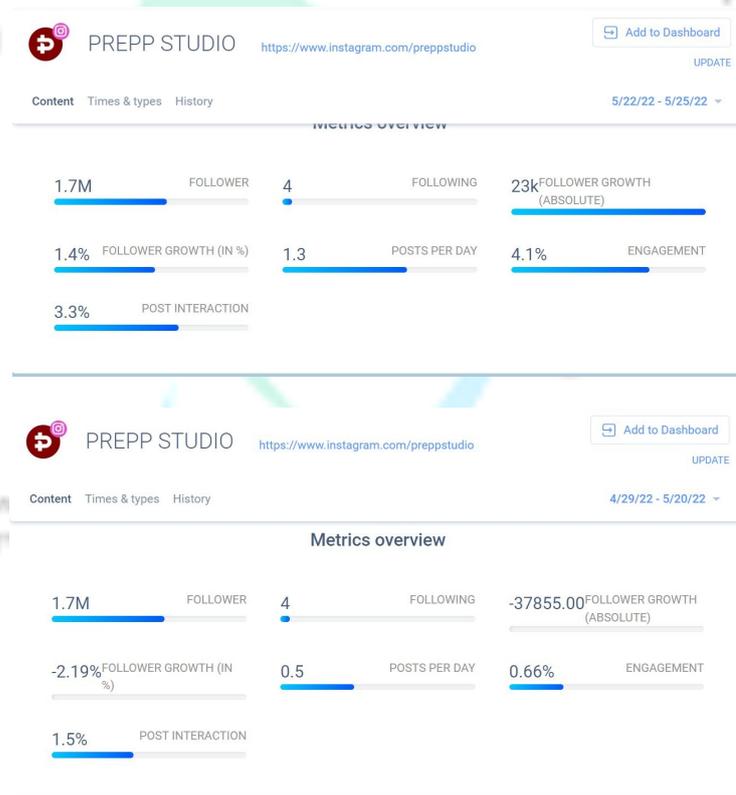
Dalam melakukan strategi komunikasi Prepp Studio bersama dengan Arief Muhammad melakukan strategi pemasaran yang sangat berbeda dan berani dalam mengambil resiko, Prepp Studio bersama Arief Muhammad kembali menghebohkan publik dengan membagikan 100 *unit* motor vespa kepada banyak orang. Dalam hal ini, Prepp Studio akan membentuk komunitas Prepp Scooter Club (Puspitasari, 2022).

Arief Muhammad yang merupakan seorang *Influencer* yang ternama di Indonesia tentunya dapat meningkatkan *Brand Image* dari Prepp Studio tak hanya meningkatkan saja tetapi juga mempertahankan *Image* dari perusahaan, dengan

strategi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan Arief Muhammad dapat mempertahankan Prepp Studio untuk tetap menjadi *brand fashion* ternama.

Pada 22 Oktober 2022 Prepp Studio bersama dengan Arief Muhammad melakukan *Press Conference* untuk memberitahu kepada masyarakat Indonesia bahwa Arief Muhammad mengakuisisi atau merger besama dengan Prepp Studio, serta terdapat beberapa baliho yang disebar di daerah Jakarta.

Sebelum Arief Muhammad mengakuisisi dan sebelum adanya kampanye yang dilakukan oleh Arief Muhammad bersama dengan Prepp Studio, akun Instagram milik Prepp Studio mengalami penurunan Followers sebanyak 38 Ribu dan memiliki 0,6% *Engagement* lalu mengalami kenaikan secara signifikan pada kenaikan *followers* dan *Engagemen*



Gambar 1. 1 Data Engagement Sosial Media Prepp Studio

Sumber : https://twitter.com/myskill_id/status/1530363429097472000

Dampak yang terjadi pada kampanye ini secara *Brand Awareness* adalah kenaikan *Engagement rate* , bertambahnya followers, *reach* dan *impression* serta *media coverage*. Banyak masyarakat Indonesia pengguna sosial media Instagram

yang ikut serta dalam *giveaway* 100 vespa dengan cara membuat *story* Instagram terkait dengan Brand Prepp Studio, secara tidak langsung masyarakat yang mengikuti *giveaway* vespa tersebut mempromosikan brand Prepp Studio secara cuma-cuma, Arief Muhammad sendiri memiliki *followers* Instagram sebanyak 5,2 Juta. Syarat untuk mendapatkan vespa gratis ini adalah dengan membuat *story* pada Instagram terkait dengan brand Prepp Studio taktik ini merupakan taktik promosi online yang dilakukan tanpa sadar oleh seluruh masyarakat Indonesia,

Selain dampak pada *brand awareness* terdapat dampak juga pada bagian *Conversion* dimana terdapat penambahan jumlah transaksi hal ini dapat dibuktikan pada *e-commerce* tempat Prepp menjual produknya sering kali ditemukan *soldout* dan sering kali terdapat *update* pada akun Instagram Prepp Studio bahwa beberapa produk yang dijual telah habis.

Kampanye yang dilakukan Arief Muhammad menjadi sebuah *trending topic* diberbagai media Indonesia seperti sosial media Twitter, dimana pada saat kampanye ini diselenggarakan menjadi *trending topic* pada sosial media Twitter seluruh masyarakat Indonesia pengguna Twitter membicarakan kampanye tersebut secara organik yang dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* serta *Impression* yang dilakukan Arief Muhammad berhasil.



Gambar 1. 2 Instagram Arief Muhammad

Sumber : <https://www.instagram.com/ariefmuhammad/>

Karena kredibilitas yang dimiliki oleh seorang Arief Muhammad, membuat banyak sekali UKM – UKM yang ingin berkolaborasi atau menjadikan Arief

Muhammad sebagai salah satu media promosi produk yang mereka buat. Selain menjadi *influencer & celebrity endorsement*, banyak pelaku usaha yang mengajak Arief Muhammad membuat bisnis bersama dan juga Arief Muhammad bahkan membuat banyak bisnis pribadi yang bisa dibilang cukup sukses pada setiap golongan bisnis yang dijalankannya seperti bisnis makanan, minuman, jual beli gadget dan juga bisnis *clothing line* yang cukup terkenal yaitu Prepp Studio. Setelah banyaknya bukti bahwa Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang mampu meningkatkan pembelian dan engagement yang baik, maka dalam penyusunan proposal ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” dengan kasus pada *followers* Instagram Arief Muhammad.

Mempromosikan suatu produk bisa dilakukan siapa saja tanpa terkecuali. Salah satunya yakni melalui seorang influencer yang sudah memiliki banyak pengikut. Sehingga muncul pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Influencer dipercaya mampu menarik banyak minat pembeli dari produk yang dipromosikannya. Kemungkinan besar *followers* yang melihat postingan promosi dari influencer tersebut akan mencoba untuk mengetahui lebih jauh seputar produk yang digunakan influencer.

Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap pembelian barang. Dimana ia sebelumnya memperoleh informasi dari berbagai tempat, baik informasi dari internal maupun eksternal. Salah satu tempat yang saat ini populer adalah melalui penggunaan sosial media. Sosial media menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat di dunia dalam abad ini.

Berbagai informasi bisa didapatkan seseorang melalui media sosial, salah satunya produk-produk komersial yang diperkenalkan oleh influencer atau pihak lainnya. Berbagai cara menarik dilakukan seorang influencer untuk mempromosikan produk bisnisnya. Misalnya membuat video kreatif, gaya foto unik, membuat kata-kata promosi dan sebagainya. Hal ini memiliki pengaruh influencer terhadap minat beli yang cukup besar, tentu dengan hal ini terdapat korelasi yang cukup signifikan dari seorang *Influencer* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan, berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti pada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sitta,2021), selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, 2018) mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pengaruh *celebrity endorser* dan media iklan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Makassar ditemukan hasil bahwa *celebrity endorser* dan media iklan televisi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

Maka dari itu penelitian ini, ingin mengetahui bagaimana *celebrity* yaitu Arief Muhammad dalam memunculkan minat beli pada konsumen Prepp Studio dengan strategi yang ia lakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti ingin merumuskan masalah didalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli konsumen brand Prepp Studio pada *followers* Instagram @ariefmuhammad?
2. Apakah *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh terhadap *brand image* Prepp Studio?
3. Apakah *brand image* Prepp Studio berpengaruh terhadap minat beli *followers* Instagram @ariefmuhammad?
4. Apakah *brand image* Prepp Studio memediasi pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap minat beli *followers* @ariefmuhammad?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli konsumen *brand* Prepp Studio pada *followers* Instagram @ariefmuhammad
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap *brand image* Prepp Studio
3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* Prepp Studio terhadap minat beli *followers* Instagram @ariefmuhammad
4. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* Prepp Studio yang memediasi pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap minat beli *followers* Arief Muhammad

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Secara akademis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang menggunakan konsep dari komunikasi pemasaran *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli pada produk *consumer goods* berupa pakaian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan yaitu dapat menggunakan *celebrity endorser* didalam media sosial Instagram sebagai media atau bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen.

