



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menggandeng *brand endorser* dari kalangan selebriti yang mempunyai kesamaan karakter dengan produk atau jasa yang ditawarkan sampai saat ini dianggap salah satu pemasaran yang paling efektif diberbagai Negara tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 menurut lembaga riset Nielsen tumbuh 20% dibandingkan tahun sebelumnya dengan dominasi iklan televisi sebesar 64%, surat kabar 33%, majalah dan tabloid 3%.

Dalam menyajikan produk atau jasa seringkali menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan (Marhaenii, 2013). Karena mereka (selebriti) dilihat sangat dapat dipercaya, terpercaya, persuasif dan menyenangkan (Freiden, 1984). Sebagai Negara dengan populasi yang mayoritasnya adalah muslim, *celebrity endorser* dalam produk *fashion muslim* juga sangat penting di Indonesia. Karena mereka (konsumen muslim) mempunyai perbedaan kepercayaan dan jumlah mereka (populasi antara muslim dan non-muslim) lebih besar, ini dapat memberikan dampak besar keefektifan dalam beriklan jika faktor tersebut diperhatikan oleh para pemasar (Suki, 2014).

Akan tetapi menggunakan seorang selebriti yang tepat dan berpengaruh sebagai endorser suatu produk sangat mahal dan beresiko. Secara substansial dan tekanan dibebankan pada pengiklan dengan tanggung jawab untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan secara objektif (Ferle & Choi, 2005 dalam Suki

2014). Fakta membuktikan sikap konsumen muslim terhadap merek dan niat belinya (*purchase intention*) dipengaruhi oleh iklan yang menampilkan selebriti yang kredibel dimana konsumen sangat rentan terhadap daya tarik emosional yang disampaikan dalam iklan (Suki, 2014).

Saat ini, perekonomian Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2015), perekonomian Indonesia tahun 2014 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 10.773,1 triliun tumbuh sekitar 5,02% dari total PDB di tahun 2013 yaitu Rp 9.729 triliun. Seperti yang diuraikan pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel PDB Indonesia Tahun 2012-2014  
Atas Dasar Harga Berlaku (miliar rupiah)**

Sektor	Uraian	2012	2013*	2014**
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	1193452.9	1310427.3	1446722.3
2	Pertambangan dan Penggalian	972458.4	1026297.0	1058750.2
3	Industri Pengolahan	1975523.6	2152802.8	2394004.9
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	62271.6	70339.6	81131.0
5	Konstruksi	844090.9	907267.0	1014540.8
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	1148791.0	1301175.0	1473559.7
7	Pengangkutan dan Komunikasi	549105.4	635302.9	745648.2
8	Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	598433.3	682973.2	771961.5
9	Jasa-jasa	889798.8	1000691.7	1108610.3
<b>Produk Domestik Bruto</b>		<b>8233925.9</b>	<b>9087276.5</b>	<b>10094928.9</b>

Ket: \*) Angka Sementara; \*\*) Angka Sangat Sementara

Sumber: BPS, 2015 telah diolah kembali

**Tabel 1.1 PDB Indonesia Tahun 2012-2014**

Ekonomi kreatif sebagai juga turut berkontribusi dalam meningkatkan PDB Indonesia tumbuh sekitar 7% di tahun 2014. Menurut Sutrisno Iwantono (2015), Ketua Komite Tetap R&D Industri Kreatif, ekonomi kreatif adalah

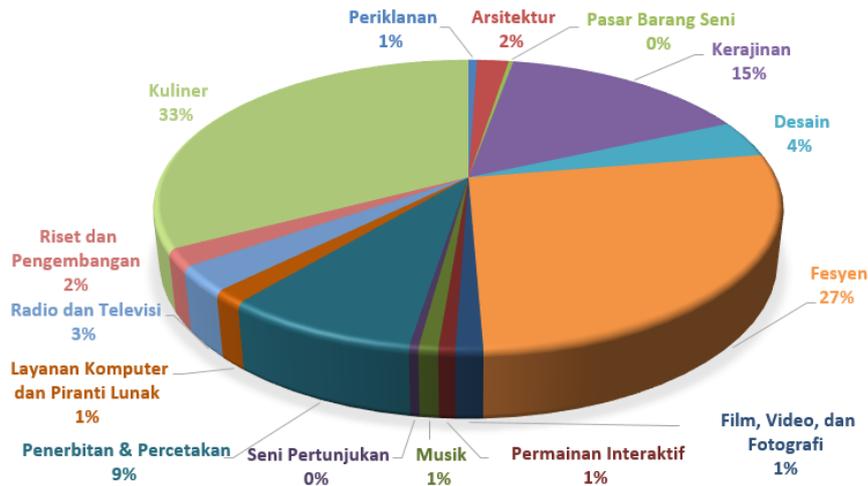
ekonomi yang dibangun berbasiskan pada kekuatan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi. Ekonomi kreatif antara lain industri yang berkaitan dengan seni dan budaya, kerajinan, rancangan produk (*design*), *fashion*, musik, film, perangkat lunak (*software*), kuliner, buku/percetakan/penerbitan, games dan lainnya (Upaya, 2015).



Sumber: Google

**Gambar 1.1 Logo 15 Subsektor Ekonomi Kreatif**

BPS (2014) melansir bahwa *fashion*, yang termasuk kedalam subsektor industri kreatif di Indonesia menempati urutan kedua subsektor penyumbang kontribusi tertinggi dengan laju pertumbuhan yang mencapai 27%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan subsektor ekonomi kreatif lainnya seperti kerajinan, penerbitan & percetakan, desain, radio & televisi seperti yang ditunjukkan pada gambar diagram persentase distribusi nilai tambah bruto ekonomi kreatif dibawah ini:



Sumber: BPS, 2013

**Gambar 1.2 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto tahun 2013**

Menurut menteri perindustrian, Saleh Husin (2015) subsektor fashion juga menjadi penyumbang kedua nilai tambah ekspor tertinggi dengan laju pertumbuhan 7,12%. Kementerian Perdagangan (2015) mencatat, nilai ekspor produk fesyen Indonesia mencapai US\$ 12,51 miliar pada periode Januari-Desember 2014. Salah satu faktor yang membuat industri *fashion* di Indonesia berpengaruh meningkatkan pertumbuhan ekspor dalam ekonomi kreatif adalah fenomena *fashion* busana muslim atau populer dengan sebutan *fashion* hijab. Saat ini tujuan ekspor busana-busana muslim tidak hanya untuk wilayah Timur Tengah, Afrika, dan Asia saja, namun sudah mencakup wilayah Eropa dan Amerika Serikat (Triwijanarko, 2015).

Perkembangan penggunaan hijab di Indonesia sebelum kemerdekaan bahkan awal-awal setelah kemerdekaan pemakaiannya masih belum sempurna seperti saat ini. Para wanita muslimah pada zaman itu hanya memakai busana

muslim sederhana dengan selendang yang diselempangkan atau kerudung segi empat polos yang dikaitkan dibawah dagu. Hal tersebut dapat kita lihat pada dua gambar 1.2 berikut yang masing masing diambil pada tahun 1903 dan 1929:



Sumber: *Koninklijk Institute voor Taal-, Land- en Volkenkunde* (KITLV) dalam Thisisgender.com, 2015

### **Gambar 1.3 Awal perkembangan penggunaan hijab di Indonesia**

Di masa orde baru perkembangan jilbab atau hijab di Indonesia sempat mengalami kendala. Menurut Mantovani (2015) peneliti Aliansi Cinta Keluarga (AILA) Indonesia dalam, pada tanggal 17 Maret 1982 Dirjen Pendidikan dan Menengah, Prof. Darji Darmodiharjo, SH., mengeluarkan SK 052/C/Kep/D.82 tentang Seragam Sekolah Nasional yang implementasinya berujung pada pelarangan jilbab di sekolah. Diskriminasi tentang penggunaan jilbab tidak hanya terjadi didunia pendidikan tapi juga di beberapa institusi pemerintahan dan perusahaan. Lewat perjuangan yang panjang akhirnya pada 16 Februari 1991 para siswi muslimah bebas untuk berjilbab kembali setelah ditandatanganinya SK 100/C/Kep/D/1991 tentang seragam sekolah secara resmi.

Fenomena *fashion* hijab mulai dirasakan di tahun 2011 seiring munculnya komunitas yang menamakan diri mereka *hijabers community* yang merubah paradigma wanita muslimah bahwa wanita dengan hijab bisa tampil *stylish* dan *fashionable* tetapi tetap mematuhi syariat agama. Komunitas ini tampil berbeda untuk mencitrakan keindahan. Indah dalam berpakaian dengan busana muslim, juga dalam bersyiar kepada sesama perempuan (Hijabers, 2011).



Sumber: Jennahara.com

#### **Gambar 1.4 Hijabers Community**

Anggota *Hijabers Community* terdiri dari berbagai macam latar belakang profesi seperti karyawan, profesional ibu rumah tangga, mahasiswi akan tetapi 50% anggota Hijabers Community adalah para desainer busana muslim berbakat dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Para hijabers menggunakan komunitas hijab untuk bersosialisasi, berbagi informasi, dan berbagi pengalaman berhijab (Yuswohady, 2014).

Fenomena *fashion* hijab juga terjadi dikarenakan pertumbuhan jumlah kelas menengah muslim Indonesia. Menurut catatan Kementerian Perindustrian

jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan hijab ada sekitar 20 juta orang dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah khususnya konsumen muslim sekitar 7-8 persen setiap tahunnya (Kemenperin, 2012).

Dengan adanya fenomena *Hijabers Community* serta peningkatan jumlah konsumen kelas menengah muslim di Indonesia membuat hijab mengalami revolusi yang sangat signifikan beberapa tahun belakangan ini. Revolusi hijab adalah sebuah fenomena dimana menggunakan hijab menjadi sebuah tren gaya hidup yang meluas dikalangan *middle class* muslimah di Indonesia (Yuswohady, 2014). Revolusi hijab terjadi dikarenakan hijab sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tak hanya sekedar mematuhi ketentuan-ketentuan agama (Yuswohady, 2014). Hijab saat ini mempunyai banyak motif, corak sekaligus warna yang bisa dipadupadankan dengan setelan baju yang dipakai membuat wanita muslimah tampil *stylish* dan *fashionable* meskipun memakai hijab.



Sumber: Hairfashion.me, Vemele.com, Wolipop.com

**Gambar 1.5 Beragam Gaya Berhijab Masa Kini**

Bekembangnya industri fashion hijab di Indonesia diprediksi dapat menghantarkan Indonesia menjadi Negara pusat industri fashion muslim dunia. Pada tahun 2012, para *designer fashion* yang tergabung dalam Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) mempunyai mimpi untuk mengembangkan *fashion* muslim hingga ke mancanegara.

Menurut data BPS (2010) Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia yang mencapai 87% dari keseluruhan total penduduknya. Indonesia saat ini sedang menikmati kegairahan baru peradaban islam yang menjadi salah satu modal dasar untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat kebudayaan islam termasuk dalam hal *fashion*. Selain itu Indonesia unggul dalam aspek sumber daya manusia, bahan baku, juga keragaman budayanya untuk mengembangkan industri *fashion* muslim. Kegairahan tersebut harus dimanfaatkan momentumnya untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* dunia (Yuswohady, 2014).

Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan justru mendorong mereka semakin religius (Yuswohady, 2014). Perubahan perilaku tersebut juga terjadi pada para wanita muslimah di Indonesia yang saat ini menyadari pentingnya untuk berbusana yang sesuai dengan ketentuan agama. Terbukti dengan kemunculan *brand-brand fashion* hijab ternama di Indonesia yang menyasar kalangan ini, salah satunya adalah Zoya.

Zoya adalah nama *brand* hijab yang merupakan salah satu lini bisnis yang diciptakan Shafco *Enterprise* pada tahun 2005. Sedangkan Shafco *Enterprise*

sendiri adalah *company holding* yang berkantor pusat di Bandung sejak tahun 1989 yang bergerak dalam bidang fesyen muslim. Selain menjadi *brand fashion* hijab yang berkualitas dan *up to date*, Zoya diciptakan sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan kelas menengah.



Sumber: Zoya.co.id

**Gambar 1.6 Logo Zoya**

Produk-produk Zoya sendiri mempunyai desain dan warna yang lengkap juga mempunyai karakter yang ringan, *easy to wear and match* sesuai dengan filosofi brand Zoya yakni '*Light and Color*'. Produk-produk fashion Zoya seperti *dress*, celana *palazzo*, *long coat*, *blouse*, dan lainnya dipatok mulai harga Rp 200 – Rp 400 ribu, sedangkan untuk kerudungnya dibanderol mulai harga Rp 50 – Rp 150 ribu.





Sumber: Zoya.co.id

**Gambar 1.7 Produk-produk Fashion Zoya**

Awal tahun 2015 lalu dalam strategi pemasarannya Zoya menjadikan Laudya Cynthia Bella menjadi salah satu *endorser*nya. Laudya Cynthia Bella dianggap mampu merepresentasikan kecantikan muslimah Indonesia. Selain itu dia dipilih dikarenakan prestasi dan karya-karyanya serta image positif yang melekat pada Laudya Cynthia Bella baik sebelum atau setelah Laudya Cynthia Bella memutuskan untuk berhijab di Januari 2015 lalu. Laudya Cynthia juga menampilkan dirinya sebagai sosok muda, berbakat, berprestasi, juga religius.



Sumber: Zoya.co.id

**Gambar 1.8 Laudya Cynthia Bella sebagai *Brand Ambassador* Zoya**



Sumber: Zoya.co.id

### Gambar 1.9 Gaya berhijab Laudya Cynthia Bella

Belum lama ini Zoya sebagai *brand* busana muslim wanita di Tanah Air meraih penghargaan bergengsi Top Brand Awards 2015 dalam kategori kerudung bermerek pilihan konsumen mengalahkan pesaingnya seperti Rabbani yang menggandeng Fatin Shidqia sebagai *endorser*nya, Elzatta dengan Citra Kirana sebagai *endorser*nya, serta *brand-brand* kerudung bermerek lainnya. Hal tersebut tidak lepas dari peran Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser*nya. Selain dari kualitas yang dimiliki produk-produk Zoya, peran Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser* produk Zoya di akui Ade indri (2015) selaku chief counter Zoya Daerah Daan Mogot mampu meningkatkan penjualan 40-50 persen.

### 1.2.Rumusan Masalah

Zoya sebagai salah satu *brand* yang menasar pasar konsumen berhijab selalu berinovasi untuk membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Salah satu strateginya adalah dengan menggandeng *brand endorser* dari kalangan selebriti papan atas seperti Laudya Cynthia Bella. Menjadikan Laudya Cythia

Bella sebagai *brand endorser*nya, merupakan strategi pemasaran Zoya untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu *brand endorser* juga diharapkan dapat membawa *image* positif terhadap produk tersebut.

Saat ini penggunaan selebriti sebagai endorser suatu produk dan juru bicara di televisi, radio, billboards, banner dan kampanye iklan di majalah terus meningkat (Kamins et al, 1989 dalam Suki, 2014). Meluasnya penggunaan selebriti sebagai *endorsement* produk dalam program pemasaran bukan suatu kecelakaan (kebetulan). Penelitian telah menemukan bahwa selebriti lebih efektif daripada tipe endorser lainnya seperti *professional expert*, menejer perusahaan, atau tipe konsumen (Friedman & Friedman, 1979 dalam Seno & Lukas, 2007). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) *celebrity endorsement* adalah selebriti yang tampil mewakili suatu produk yang mana mereka mungkin memiliki pengalaman langsung (familiar) atau tidak dengan produk tersebut.

Fakta membuktikan sikap konsumen muslim terhadap merek dan niat belinya (*purchase intention*) dipengaruhi oleh iklan yang menampilkan selebriti yang kredibel dimana konsumen sangat rentan terhadap daya tarik emosional yang disampaikan dalam iklan (Suki, 2014). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), sumber *credibility* adalah kepercayaan terhadap *endorser*, *spokesperson* (juru bicara), atau individu dalam iklan. Sedangkan menurut Shimp & Andrew (2013), *credibility* mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang.

Menurut Shimp & Andrew (2013), sumber *credibility* mempunyai dua dimensi penting yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* mengacu pada pengetahuan produk (*product knowledge*) dari *endorser* yang dengan demikian

untuk validitas atas klaim dari *endorser* tersebut mengenai produk dan diyakini menjadi faktor yang meningkatkan ajakan (*persuasiveness*) atas dan di luar pengaruh *trustworthiness* (Silvera & Austad, 2004). Sedangkan *trustworthiness* itu sendiri mengacu pada kepercayaan umum dari *endorser* yang pengertiannya luas, tapi secara konsep serupa dengan kesimpulan koresponden (*correspondent inferences*) tentang *endorser* (Silvera & Austad, 2004).

Selain *expertise* dan *trustworthiness*, variable lain yang juga bisa dipakai untuk mengukur keefektifan *endorser* adalah *attractiveness*. Penelitian tentang *attractiveness* telah banyak difokuskan terutama pada *physical attractiveness*. *Physical attractiveness* berhubungan dengan penilaian pertama individu yang disampaikan kepada orang lain, yang ditentukan oleh karakteristik dan atribut dari *endorser* (Bardia *et al*, 2011 dalam Suki, 2014). Menurut Silvera dan Austad (2004), walaupun sumber penelitian tentang *attractiveness* telah difokuskan terutama pada *physical attractiveness*, *attractiveness* juga dapat dilihat secara umum sebagai sikap positif terhadap *endorser* (*attitude toward the endorser*). Sikap positif (terhadap *endorser*) semacam ini mungkin berasal dari kekaguman (*admiration*) atau dirasakan kesamaannya (McGuire, 1985 dalam Silvera & Austad, 2004).

*Sense of style* juga dapat digunakan untuk mengukur keefektifan *endorser*. *Sense of style* adalah kesamaan persepsi yang tidak terkait dengan produk. Silvera & Austad (2004) membuat modifikasi *sense of style* lebih lanjut untuk mengukur *correspondent inferences* dan *attitude toward endorser*.

Variable *attitude toward endorser* dan *correspondent inferences* menurut Silvera & Austad (2004) digunakan untuk mengukur *attitude toward product*.

*Attitude* menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah pembelajaran tentang kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik atau tidak terhadap objek yang diberikan. Sedangkan menurut Shimp & Andrew (2013) *attitude* terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung penggunaan produk. Berdasarkan *theory-of-reasoned-action* (TRA), *attitude* sangat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dan sikap responden yang lebih menguntungkan, semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2010)

Lewat uraian rumusan masalah di atas, peneliti dalam penelitian ini akan mengambil judul “**Analisis pengaruh *product knowledge*, *sense of style*, *admiration* terhadap *purchase intention* lewat *correspondent inferences*, *attitude toward endorser* dan *attitude toward product* (Studi pada *fashion hijab Zoya*)**”. Pertanyaan penelitian dibuat guna merumuskan hipotesis dalam penelitian. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang akan diteliti akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*?
2. Apakah *sense of style* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *correspondent inferences*?
3. Apakah *sense of style* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*?
4. Apakah *admiration* berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*?

5. Apakah *correspondent inferences* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*?
6. Apakah *attitude toward the endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*?
7. Apakah *attitude toward product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *product knowledge* terhadap *correspondent inferences*,
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *sense of style* dari *endorser* terhadap *correspondent inferences*,
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *sense of style* dari *endorser* terhadap *attitude toward endorser*,
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *admiration* terhadap *attitude toward endorser*,
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *correspondent inferences* terhadap *attitude toward product*,
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude toward endorser* terhadap *attitude toward product*,
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude toward product* terhadap *purchase intention*,

#### 1.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup konteks-konteks sebagai berikut:

- 1) Variabel yang akan diteliti yaitu: *Product Knowledge dan Sense of Style* dari *endorser, Admiration, Correspondent Inferences, Attitude toward Endorser, Attitude toward Product*, serta *Purchase Intention*
- 2) Responden adalah para wanita muslimah minimal usia 18 tahun yang belum pernah membeli produk Zoya, mengetahui Laudya Cynthia Bella dan pernah melihat Iklan produk Zoya yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella.

#### 1.5. Manfaat penelitian

Selain mengungkap hubungan antara konsumen *fashion* muslim dan produsen fashion muslim, ada beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini.

- 1) Manfaat Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung dalam mengukur literatur yang menghubungkan faktor yang memprediksi keefektifan *celebrity endorsement* dan *purchase intention* yang sudah ada sebelumnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi yang bermanfaat bagi para akademisi dan masyarakat secara umum
- 2) Manfaat Kontribusi Praktis  
Penelitian ini juga diharapkan dapat menciptakan gambaran, memberikan informasi dan saran penting yang berguna bagi pegiat dunia bisnis

(perusahaan dan calon pelaku bisnis yang bersangkutan, baik Zoya maupun industri fashion hijab lainnya) untuk membuat strategi pemasaran yang baik khususnya dalam pemilihan celebrity endorsement maupun dampak yang dihasilkan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta informasi yang potensial kepada para pemasar (*marketeer*), khususnya mengenai potensi pasar *fashion* hijab dan hal-hal yang mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang satu dan lainnya saling berkaitan. Berikut ini sistematika penulisan skripsi:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan terdiri dari latar belakang yang tujuannya menguraikan tentang alasan dan motivasi yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan yang bersangkutan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian, batasan masalah yang jelas, tujuan penelitian, manfaat yang diambil dari penelitian ini dan sistem penulisan penelitian skripsi

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisitentang uraian teori-teori yang menunjang penulisan atau penelitian, konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yaitu *product knowledge*, *sense of style*, *admiration*, *correspondent inferences*, *attitude toward endorser*, *attitude toward product*, dan *purchase intention* serta diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penjelasan cara pengambilan atau metode pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada seperti; variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data dan teknik analisis untuk kemudian menjawab semua pertanyaan tentang penelitian

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan berisi pembahasan tentang keterkaitan antara faktor-faktor dari data perolehan masalah yang diajukan, kemudian penjelasan hasil kuesioner dari responden guna menyelesaikan masalah dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah yang dihubungkan dengan topik penelitian yaitu *product knowledge, sense of style, admiration, correspondent inferences, attitude toward endorser, attitude toward product*, dan *purchase intention*.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisi jawaban dari permasalahan yang telah diajukan penulis dan diperoleh dari hasil penelitian serta saran bagi pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan hasil penelitian.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
HUSANTARA