

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi industri pemasaran, persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Penjual harus memiliki inovasi agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, strategi pemasaran yang mencakup inovasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih unik dan memenuhi kebutuhan pasar, serta memperkuat posisi kompetitif mereka (Hermansyah dkk, 2023). Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam persaingan ketat yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis.

Perkembangan industri pemasaran yang terjadi saat ini membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana produk *skincare* atau perawatan kulit menjadi kebutuhan sekunder yang kini kian diperhatikan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, bahkan tidak hanya para wanita namun kini produk perawatan kecantikan kulit juga bisa digunakan oleh pria (Setiani dkk., 2021). Adanya persaingan tersebut membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2024 – 2028 sebesar 5,35 persen per tahun (Portal Informasi Indonesia, 2024) peningkatan ini didorong oleh pemulihan permintaan domestik dan ekspansi pasar internasional, dengan adanya peningkatan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang.

Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Pada fenomena dunia kecantikan, penggunaan kolagen dengan cara disuntikkan ke kulit memiliki beberapa dampak seperti rusaknya jaringan kulit dan jika tidak dilakukan oleh tenaga ahli dapat

membahayakan tubuh. Maka muncul suatu produk minuman kolagen yang bermanfaat untuk merawat kecantikan kulit dari dalam yang kandungannya setara dengan suntuk putih tetapi lebih aman dan terstandarisasi BPOM.

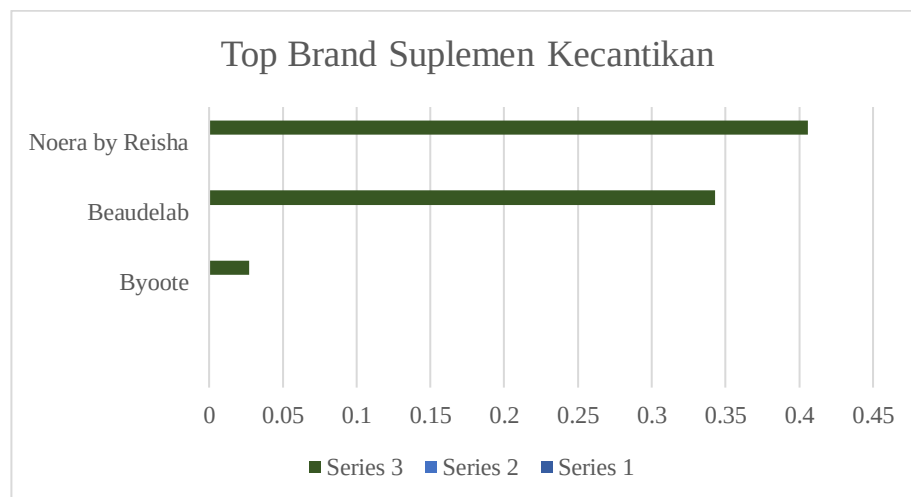
Efektivitas penyerapan kolagen dalam bentuk minuman menjadi salah satu isu utama yang diperdebatkan dalam industri suplemen kecantikan. Meskipun banyak produsen mengklaim bahwa kolagen dalam bentuk cair lebih mudah diserap oleh tubuh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa proses pencernaan dapat memecah molekul kolagen sebelum dapat diserap secara utuh. Studi yang dilakukan oleh Choi dkk. (2019) mengemukakan bahwa meskipun suplemen kolagen oral menunjukkan beberapa manfaat untuk kesehatan kulit, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan efektivitas dan mekanisme kerjanya. Selain itu, faktor-faktor seperti jenis kolagen, dosis, dan formulasi produk juga dapat mempengaruhi tingkat penyerapan dan efektivitasnya.

Klaim kecantikan yang berlebihan dari produsen minuman kolagen juga menjadi sorotan dalam industri ini. Banyak produk dipasarkan dengan janji-janji seperti pengurangan kerutan, peningkatan elastisitas kulit, dan perlambatan proses penuaan yang dramatis. Namun, Wong dkk. (2021) dalam penelitiannya menyoroti bahwa meskipun beberapa studi menunjukkan efek positif dari suplemen kolagen pada kesehatan kulit, klaim-klaim tersebut seringkali dilebih-lebihkan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Para peneliti menekankan pentingnya regulasi yang lebih ketat terhadap klaim produk dan edukasi konsumen untuk memahami batasan dan potensi manfaat yang realistis dari suplemen kolagen.

Dengan munculnya tren "*clean beauty*" dan preferensi konsumen terhadap bahan-bahan alami juga mempengaruhi pasar minuman kolagen. Produsen merespons dengan mengembangkan formula yang menggunakan sumber kolagen yang lebih etis dan berkelanjutan, seperti kolagen berbasis tumbuhan atau kolagen yang dihasilkan melalui fermentasi (Grand View Research, 2024). Hal tersebut juga didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, terutama penggunaan celebrity endorser. Selebriti dengan penampilan yang menarik dan terlihat awet muda sering

digunakan untuk mempromosikan minuman kolagen, menciptakan asosiasi positif antara produk dan hasil yang diinginkan konsumen. Penelitian oleh Lim dkk. (2017) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama ketika ada kecocokan yang tinggi antara selebriti dan produk (product match-up).

Salah satu minuman kolagen yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu Noera *Collagen Drink*, produk tersebut banyak diperbincangkan karena memiliki kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dalam merawat kulit wajah mereka. Dengan banyaknya produk kolagen yang beredar di pasaran, terdapat 10 merek dengan produk kolagen yang terlaris di e-commerce pada tahun 2022. Berikut ini adalah penjualan Top Brand dengan produk kolagen terlaris tahun 2022:

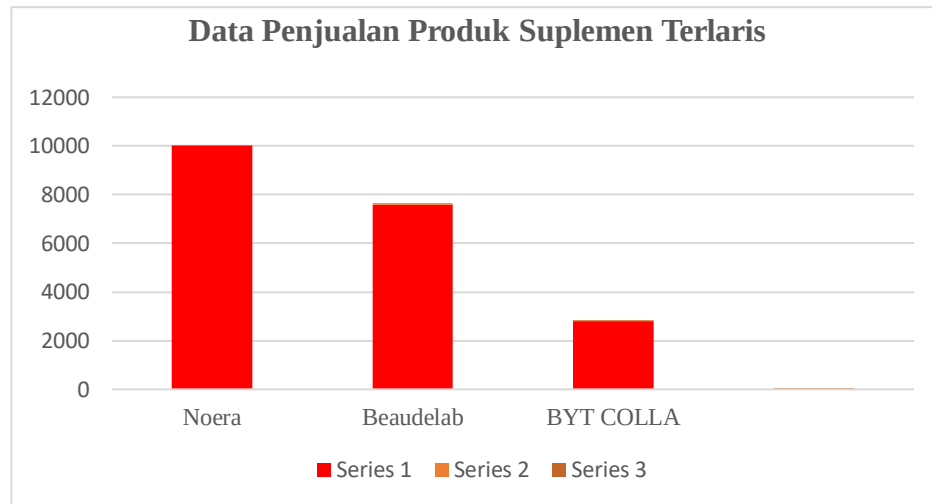


Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.1 Top Brand Suplemen Mengandung Kolagen 2022

Dilihat dari gambar Top Brand penjualan produk kolagen 2022 periode 17- 31 Januari yang datanya diambil dari data penjualan produk kolagen secara daring pada lokapasar (Shopee, Tokopedia) dan offline store, produk kolagen Noera menjadi produk terbaik peringkat pertama, dengan penjualan mencapai 40,6 persen. Selanjutnya, peringkat kedua ada merek Beaudelab dengan penjualan 34,3

persen dan peringkat ketiga merek Byoote dengan penjualan sebesar 2,7 persen. Dari data tersebut membuktikan adanya perbedaan signifikan yang berarti Noera mampu bersaing dengan merek lainnya.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk Suplemen Terlaris 2022

Dilihat dari gambar data penjualan produk kolagen terlaris periode 1-31 Juni 2022 mampu memperkuat jika Noera mampu bersaing dengan merek lainnya. Data diatas diambil dari data penjualan produk kolagen secara daring pada lokapasar, produk kolagen Noera menjadi produk kolagen terlaris peringkat pertama, dengan penjualan mencapai 9.494 buah perbulannya di Shopee. Selanjutnya, peringkat kedua ada merek Beudelab dengan penjualan mencapai 7.898 buah dan di peringkat ketiga merek BYT COLLA dengan penjualan sebesar kurang lebih 1.500 buah. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh adanya sikap konsumen tentang fitur produk, merek, biaya produk, iklan produk perusahaan di media digital dan sebagainya.

Saat ini, media sosial mempunyai peran penting untuk aktifitas seperti pelajaran edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Hal ini karena media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat, keinginan, ide dan

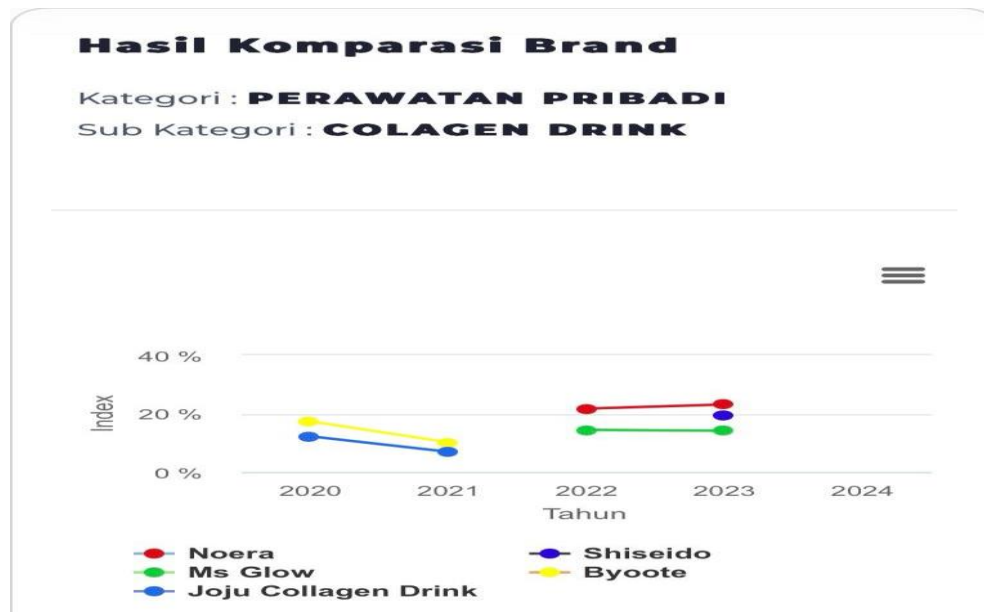
komplain mereka (Aisyah & Hidayat, 2021). Agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah lama dan menarik konsumen baru, baiknya suatu merek dapat memanfaatkan strategi media sosial yang sudah ada, untuk meningkatkan penjualan, atau menggunakan media sosial untuk menampilkan informasi produk untuk tujuan pemasaran (Gong dkk. 2019). Per Januari 2023, WhatsApp, Instagram, dan Facebook adalah platform media sosial paling populer di Indonesia, diikuti oleh TikTok di peringkat keempat dengan 70,8 persen pengguna, peningkatan signifikan dari 63,1% pada tahun sebelumnya (Rahmawati & Hidayat, 2023). TikTok saat ini digunakan sebagai media pemasaran. Berikut adalah pemasaran yang digunakan pada produk kolagen Noera dengan aplikasi tiktok sebagai media pemasaran.

Produk Kolagen	Before	After
		

Gambar 1.3 Konten Before After

Konten before after secara visual lebih efektif dalam menjelaskan fungsi, kegunaan, dan manfaat kolagen tersebut. Efektivitas visual konten before after ini tidak hanya membantu dalam memahami fungsi dan kegunaan produk, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dengan melihat hasil nyata dari penggunaan produk, konsumen lebih percaya pada klaim yang dibuat oleh brand. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kemungkinan

pembelian ulang, karena konsumen merasa yakin akan manfaat produk dan kualitas yang mereka alami secara langsung.



Gambar 1. 4 Top Brand Award Subkategori Minuman Collagen

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa grafik komparasi brand dalam kategori perawatan pribadi khususnya collagen drink, terdapat perkembangan yang menarik dalam dinamika pasar dari tahun 2020 hingga 2023. Brand Noera menunjukkan performa yang sangat positif dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir, khususnya periode 2022-2023 dengan mempertahankan posisinya di sekitar level 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa Noera telah berhasil membangun basis konsumen yang loyal dan memiliki tingkat pembelian ulang yang stabil.

Kondisi ini berbeda dengan yang dialami oleh merek Byoote dan Joju Collagen Drink. Kedua merek ini mengalami tren penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2020 ke 2021. Byoote yang awalnya memiliki posisi sekitar 20% mengalami penurunan hingga level 10%, sementara Joju Collagen Drink juga menunjukkan

pola penurunan serupa. Penurunan ini dapat mengindikasikan berkurangnya loyalitas konsumen dan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap kedua merek tersebut, yang berdampak langsung pada rendahnya tingkat pembelian ulang.

Di sisi lain, Shiseido menunjukkan performa yang cukup stabil dan berhasil mempertahankan posisinya sejajar dengan Noera di level sekitar 20% pada periode 2022-2023. Stabilitas ini menunjukkan bahwa Shiseido, bersama dengan Noera, telah berhasil membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan memberikan kepuasan produk yang konsisten, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan pasar collagen drink, posisi Noera yang konsisten ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Kemampuan brand untuk mempertahankan tingkat pembelian ulang yang stabil mengindikasikan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang diterapkan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan berkelanjutan brand Noera di masa mendatang, sekaligus menjadi benchmark bagi kompetitor lain dalam meningkatkan performa mereka di pasar collagen drink.

Meskipun noera memiliki reputasi yang baik dan mempunyai kualitas yang meningkat namun minuman kolagen ini juga memiliki dampak yang tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan. Fakta ini dibuktikan dengan artikel yang diluncurkan oleh Kompas.com, dalam artikel tersebut dijelaskan Dr. Syifa Mustika, seorang dokter spesialis penyakit dalam dan konsultan gastroenterologi yang bertugas di Rumah Sakit Saiful Anwar Malang, memberikan pernyataan penting mengenai konsumsi minuman kolagen. Beliau menegaskan bahwa mengonsumsi minuman kolagen dapat dianggap aman selama dilakukan sesuai dengan dosis yang direkomendasikan. Pernyataan ini memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa produk kolagen dalam bentuk minuman tidak berbahaya jika digunakan dengan bijak dan sesuai petunjuk.

Namun, Dr. Syifa Mustika juga memberikan peringatan penting. Beliau mengingatkan bahwa seperti halnya dengan suplemen atau produk makanan lainnya, minuman kolagen juga memiliki potensi efek samping yang perlu diperhatikan. Pernyataan ini disampaikan kepada Kompas.com pada hari Rabu, 4 Oktober 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aman dikonsumsi, tetap ada risiko yang perlu diwaspadai, dan konsumen harus berhati-hati serta memperhatikan reaksi tubuh mereka terhadap produk ini.

Lebih lanjut, informasi penting mengenai batas aman konsumsi minuman kolagen juga disampaikan. Dinyatakan bahwa batas aman konsumsi minuman kolagen per hari adalah tidak lebih dari 2,5 hingga 15 gram. Rentang dosis ini memberikan pedoman yang jelas bagi konsumen tentang jumlah maksimum yang dapat dikonsumsi setiap hari tanpa menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan.

Informasi mengenai batas aman konsumsi ini dikutip dari pernyataan Medhi Denisa Alinda, seorang Dosen Kesehatan Kulit dan Kelamin dari Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga (Unair). Pernyataan ini dilaporkan oleh Kompas.com pada tanggal 25 September 2021. Fakta bahwa informasi ini berasal dari seorang ahli di bidang kesehatan kulit memberikan kredibilitas tambahan pada rekomendasi tersebut, mengingat kolagen sering dikaitkan dengan kesehatan kulit.

Dengan adanya informasi dari dua sumber terpercaya - seorang dokter spesialis penyakit dalam dan seorang dosen kesehatan kulit - artikel ini memberikan panduan yang komprehensif bagi masyarakat mengenai konsumsi minuman kolagen. Perpaduan antara jaminan keamanan, peringatan tentang potensi efek samping, dan pedoman dosis yang jelas membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang penggunaan produk kolagen.

Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam pasar produk kecantikan, penjualan produk kolagen Noera tetap menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini menandakan bahwa brand tersebut mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat dalam industri kolagen.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan penjualan produk kolagen Noera adalah strategi pemasaran yang efektif melalui penyebarluasan informasi. Penyebarluasan informasi melalui pesan iklan yang menggunakan media orang yang mempunyai daya tarik tersendiri kepada masyarakat dan menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan dengan cara yang menarik (Kusuma & Nugroho, 2021). Penggunaan Endorsement yang digunakan oleh sebuah merek dengan memanfaatkan kepopuleritasan publik figur untuk dapat melakukan pemasaran dan iklan produk, contohnya seperti banyaknya pengikut publik figur di sosial media (Evelina & Handayani, 2018).

Endorsement diakui sebagai peran yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pelanggan, endorsement juga sering mempengaruhi sikap konsumen. Sebagaimana (Setyawati & Rosiana, 2018), mengumpamakan bahwa dukungan selebriti dalam melakukan promosi yang lebih baik yaitu dengan cara menciptakan dampak positif pada sikap konsumen. Kredibilitas endorser yaitu aspek terpenting yang bisa memengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk (Weismueller dkk., 2020). Konsumen cenderung akan meniru perilaku selebriti kesukaannya, berkaitan dengan selebriti tersebut mulai dari apa yang digunakan, dimakan dan apa yang dilakukan. Sebagaimana dijelaskan pada Al-Quran Surah An-Nisa ayat 58:

نِعْمَا اللَّهُ إِنَّهُ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلُهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّهُ بِهِ يَعِظُكُمْ

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan kredibilitas dalam segala urusan, termasuk dalam bisnis dan pemasaran. Daya tarik fisik selebriti juga memiliki dampak yang kuat terhadap ingatan konsumen yang menjadi kunci sukses komunikasi pemasaran (Mittal dkk., 2016).

Di era budaya saat ini, orang atau calon konsumen lebih fokus pada penampilan wanita yang terdiri dari kecantikan dan fitur tubuh dari selebriti endorser dan kurang pada produk (Ashila, 2021). Seorang selebriti tidak hanya mengacu pada penampilan saja, tetapi juga terhadap kredibilitas yang dimiliki. Seorang selebriti harus mempunyai sumber kredibilitas, agar konsumen bisa percaya dengan kemahiran yang dimiliki, selebriti dapat meyakinkan informasi dari produk dengan akurat berdasarkan sumber informasi yang bisa memengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses pendalaman, dimana selebriti meyakini informasi yang dimiliki dari produk yang kredibel (Ramadhanty dkk., 2020). Dengan menggunakan ketenaran, selebriti mempunyai tujuan agar membangun keyakinan orang-orang dan melalui endorser yang menjadi pihak ketiga bisa memberi testimoni terhadap produk maupun layanan tersebut dengan cara review dari selebriti di jejaring sosial.

Kecocokan dalam endorsement mengacu pada integrasi antar kepribadian selebriti dan merek yang diwakilinya. Kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan merek yang diwakili membantu dalam menghasilkan tanggapan konsumen. Respon konsumen ini mengarah pada citra positif merek dan meningkatkan minat beli. Kesesuaian antara produk yang didukung oleh selebriti yang mendukungnya memengaruhi keefektifan iklan. Ini berarti bahwa hubungan yang tepat antara citra merek dan selebriti endorser memainkan peran penting dalam bagaimana produk dinilai dalam iklan. Pada penelitian yang menggunakan kesesuaian produk mengungkapkan bahwa, penilaian kesesuaian produk memang memiliki pengaruh positif untuk menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi meskipun daya tarik endorser rendah (Liu, Hua, & Minghua, 2007).

Setelah melakukan aktivitas pembelian, pelanggan akan mengevaluasi transaksi suatu produk secara sadar atau tidak sadar. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang didapat akan melakukan pembelian secara ulang. (Tjiptono dkk., 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada beberapa aspek, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang,

loyalitas pelanggan, perilaku dalam mengajukan komplain, dan penyebaran rekomendasi positif. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 267:

تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَاتِ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu."

Ayat ini bisa diinterpretasikan bahwa dalam berbisnis, kita harus menawarkan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli produk atau jasa yang sama kembali, tetap setia dengan merek atau tempat yang sama, dan mungkin menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan.

Keputusan konsumen untuk membeli minuman kolagen didasari oleh berbagai faktor yang saling terkait, mencerminkan kompleksitas motivasi manusia dalam konteks kesehatan dan kecantikan modern. Banyak konsumen terdorong oleh harapan akan manfaat kecantikan yang signifikan, terutama dalam hal peningkatan kualitas kulit dan efek anti penuaan. Persepsi ini diperkuat oleh tren kesehatan dan gaya hidup yang menempatkan perawatan diri sebagai prioritas utama, serta pengaruh kuat dari media sosial dan pemasaran yang cerdas. Influencer dan selebriti yang mempromosikan produk ini sering kali mendorong keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan dimana rangkaian – rangkaian pertanyaan masalah yang akan diteliti nantinya oleh peneliti sehingga mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan sehingga membantu perusahaan untuk mengevaluasi masalah yang datang. Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *celebrity endorses*, kredibilitas, kecocokan produk,

dan kualitas yang dirasakan terhadap pembelian ulang. Dengan penelitian seperti berikut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorses* berpengaruh terhadap pembelian ulang?
2. Bagaimana kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap pembelian ulang?
3. Bagaimana *product match up* berpengaruh terhadap pembelian ulang?
4. Bagaimana kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
5. Bagaimana celebrity endorser, kredibilitas selebriti, *product match up* dan kualitas yang dirasakan terhadap pembelian ulang pada produk kolagen Noera di Jakarta Pusat dalam perspektif islam

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah hal yang ingin didapat ketika melakukan sebuah penelitian dengan hasil yang diinginkan sesuai yang ada pada rumusan masalah dari pengaruh *celebrity endorses*, kredibilitas, *product match up*, kualitas yang dirasakan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut menghasilkan beberapa tujuan penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorses* terhadap pembelian ulang pada konsumen Noera di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Selebriti terhadap pembelian ulang pada konsumen Noera di Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product match up* terhadap pembelian ulang pada konsumen Noera di Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap pembelian ulang pada konsumen Noera di Jakarta Pusat.

5. untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, kredibilitas selebriti, product match up dan kualitas yang dirasakan terhadap pembelian ulang pada produk kolagen Noera di Jakarta Pusat dalam perspektif islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah manfaat yang akan didapat oleh peneliti setelah penelitian tersebut telah selesai diteliti. Selain peneliti manfaat tersebut akan didapatkan oleh perusahaan yang diteliti dan juga akademis, berikut adalah manfaat dari penelitian tersebut:

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, dan pengembangan diri dalam mengaplikasikan ilmu ke tempat yang tepat, khususnya kejelasan dalam penerapan ilmu tentang pengaruh selebriti endorses, kredibilitas, kesesuaian produk dan kualitas yang dirasakan dalam satu bidang pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembelian ulang pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini penulis dapat mengerti bagaimana perbandingan yang ada antara teori pemasaran yang ada dalam perkuliahan dan juga dapat diterapkannya wawasan yang didapat dalam penelitian tersebut.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu strategi pemasaran terutama yang berkaitan dan bisa digunakan sebagai dasar wawasan atau pengetahuan yang lebih dapat membantu untuk memberikan petunjuk bukti empiris. Serta dapat dijadikan sebuah bahan perbandingan maupun menjadi referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam.