

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di era modern yang semakin pesat telah mempengaruhi pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Teknologi internet semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen menjadi lebih mudah meskipun persaingan terus meningkat seperti, mulai munculnya para pesaing baru dengan inovasi produk dan model bisnis yang berbasis teknologi.

Perkembangan pengguna internet mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan masyarakat yang tinggal jauh dari Kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih berbelanja *online*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media sosial yaitu instagram, Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *Marketplace*.

*Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual, contoh dari *Market Place* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Jika diurutkan berdasarkan peringkat kunjungan aplikasi terbanyak, *marketplace* lokal masih masih tetap menduduki posisi teratas, yakni berdasarkan urutan Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung situs web di setiap kuartal, aplikasi peringkat, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2020.

**Tabel 1.1**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**

No.	Toko <i>online</i>	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1.	Shopee	1	1	117.490	2.970.980	15.434.730
2.	Tokopedia	2	3	257.750	1.487.740	6.241.510
3.	Lazada	3	2	372.950	1.470.810	28.689.230
4.	Bukalapak	4	9	174.630	903.130	2.426.820
5.	Zalora	5	7	67.130	470.790	7.723.290
6.	Blibli	6	4	492.420	884.000	8.460.730
7.	JD.ID	7	6	25.720	443.560	770.560
8.	AliExpress	8	8	1.660	1.460	0
9.	Matahari	9	21	99.200	0	1.626.800
10.	Sorabel	10	5	3.680	387.280	18.816.550

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 1.1 dapat diketahui Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada.

Instagram, masih menjadi tempat favorit untuk membuka *E-commerce* atau *Online Shop* di Indonesia. Walaupun jumlah pengguna tidak setinggi Facebook. Tapi antara pengguna dengan penjual terasa lebih personal melalui Instagram. Didukung juga total pengguna yang tak jauh lebih sedikit dibanding Facebook. Melalui Instagram, konsumen pun bisa langsung berinteraksi dengan penjual dan mendapat info produk secara jelas dan cepat. *Digital Marketing* melalui Instagram pun saat ini menjadi sebuah kewajiban bagi para *Digital Marketer*.

Helai Hijab memulai bisnisnya ditahun 2015-2016 melalui pemasaran langsung dengan menawarkan ke pembeli dengan cara menawarkan produknya melalui bazar-bazar yang di adakan setiap acara yang diadakan di beberapa kantor, mall dan kampus di kawasan jakarta, sampai pada tahun 2017, seiring berkembangnya teknologi Hijab hanya memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, line dan *e-commerce* seperti Shopee yang saat ini banyak diminati konsumen dalam melakukan transaksi dari pembelian.

Bertambahnya minat pasar terhadap hijab, maka mulai banyak bermunculan akun instagram yang menawarkan barang yang serupa. Untuk tetap bisa bertahan menghadapi persaingan, produsen harus teliti dalam melihat aspek – aspek pemasaran seperti pemilihan *Celebrity Endorser* dalam mengiklankan sebuah produk tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen, selebritis memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Terrence A. Shimp terjemahan Dyah Ankasari 2014). Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya seseorang *Celebrity Endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *Celebrity Endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya (Dharmansyah, 2014). Berikut ini pada Tabel 1.1 peneliti menyajikan daftar *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Hijab.

Tabel 1.2

**Daftar Celebrity Endorser yang digunakan Helai Hijab**

No.	Nama <i>Endorser</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1.	Diniyaan	1M
2.	Vickyalaydrus	334K
3.	Clarayaaa__	317K
4.	Ashryrrabani	304K
5.	Adiva.selsa	263K
6.	Adyaasyra	246K
7.	Refinahabilia	235K
8.	Syaninditananda	173K
9.	Salwaturmeis_	164K
10.	Fannykh.ap	160K
11.	Sellaalidruss	121K

Sumber: Data Internal Helai Hijab, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Helai Hijab adalah Diniyah Nurmala (diniyaan) karena dilihat dari jumlah *followers* Instagram nya yang paling tertinggi. Helai Hijab mempunyai kriteria dalam menentukan *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) yang

digunakan, antara lain selain daya tarik fisik yang menarik juga dilihat dari *followers* Instagram yang tidak *fake* atau memakai aplikasi penambah *followers*, memiliki gaya *outfit of the day (ootd)* yang sesuai dengan produk Helai Hijab, dan yang memiliki *feedback* bagus yang berpengaruh terhadap penjualan Helai Hijab itu sendiri. Setiap orang memiliki alasan untuk menjatuhkan pilihan mereka pada produk pakaian tertentu, masing-masing individu dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang dimiliki. Setiap individu tentunya memiliki alasan dan kriteria dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli. Selain itu juga masih belum terjadwalnya periklanan menggunakan jasa *Celebrity Endorser*, seharusnya penggunaan jasa *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) dijadwalkan rutin perbulan, bukan hanya sekali waktu, sehingga barang yang ditawarkan terus diketahui oleh konsumen.

Selain itu pengembangan pada platform *e-commerce* mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat digunakan untuk memudahkan proses komunikasi dan pencarian informasi yang lebih detail dan spesifik untuk mengelola kepercayaan konsumen yaitu dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sejumlah informasi komentar dan opini yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Secara umum, *Online Consumer Review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat ulasan positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

Penilaian Produk Helai Hijab mengalami penurunan, berdasarkan data yang dikutip oleh peneliti terdapat rating 4,8 dari 5 bintang, dan terdapat 50 transaksi yang memberikan bintang 3, 9 transaksi memberikan bintang 2 dan 1 transaksi bintang 6 dengan memberikan komentar bahwa barang yang sampai ditangan konsumen tidak sesuai harapan, seperti warna yang tidak sesuai, ada noda dan cacat pada produk yang membuat konsumen menjadi kecewa. Saat ini banyak konsumen yang ingin membeli terpengaruh dengan Ulasan dari pembeli sebelumnya atau bisa disebut juga dengan *Online Customer Review*. Ulasan tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya ulasan pembeli sebelumnya yang mencantumkan gambar dan kriteria produk sebagai ulasan pengalaman, ataupun *rating* yang diberikan kepada toko *online* Helai Hijab, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian secara *online*.

*Online Consumer Review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *Online Consumer Review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak

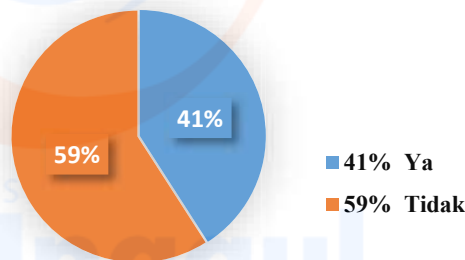
dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua dan Banerjee 2015). Bagi calon konsumen, *review* sebuah produk dapat berguna untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

*Rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013). Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya sehingga meminimalisir dampak negatif yang akan terjadi dengan melihat *Celebrity Endorser* sebagai *figure* yang mempromosikan sebuah produk menjadi daya tarik untuk memikat konsumen dan melihat ulasan (*review*) atau melihat peringkat (*rating*) dari toko.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online*, yang juga diterapkan oleh Helai Hijab, adalah faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Hasil penelitian Ummu Habibah dan Sumiati (2016) menjelaskan bahwa adanya hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan Pra Survey *online* kepada 30 responden. Untuk mengetahui penilaian terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Helai Hijab dengan memuat pertanyaan mengenai variabel *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Adapun hasil pra survey online sebagai berikut:

***Celebrity Endorser  
Menarik***

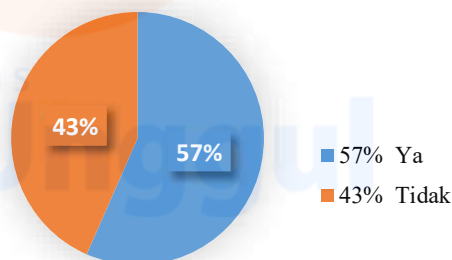


Sumber: Data diolah, 2020.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Survey *Celebrity Endorser***

Pada variabel *Celebrity Endorser* dengan pernyataan “Selebgram / Artis instagram Diniyah Nurmala (diniyaan) yang digunakan helai hijab adalah artis yang menarik”, hasil pra survey menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* sebesar 59% dari 30 responden menjawab tidak menarik karna artis yang digunakan tidak begitu terkenal sehingga konsumen tidak tertarik dengan *celebrity* yang digunakan oleh helai hijab sedangkan 41% menarik reresponden muncul persepsi bahwa *Celebrity Endorser* tidak menarik dalam iklan produk Helai Hijab.

***Online Customer Review  
Buruk***



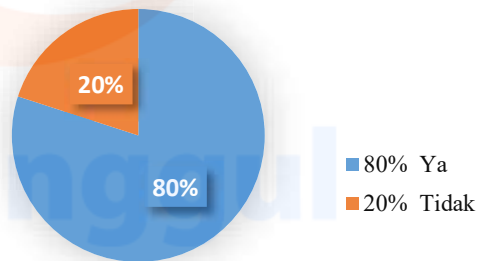
Sumber: Data diolah, 2020.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey *Online Customer Review***

Kemudian pada variabel *Online Customer Review* dengan pernyataan ” ulasan/ *review* yang buruk mempengaruhi keputusan saya membeli produk helai hijab”, hasil pra survey menunjukkan 57% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 43% Tidak . Menurut responden muncul persepsi terhadap *Online Customer Review* yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karna konsumen percaya terhadap *review* atau ulasan yang diberikan konsumen lain yang disertakan

foto kerusakan pada produk Helai Hijab dan komentar buruk yang menjelaskan foto tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Online Customer Rating Rendah**



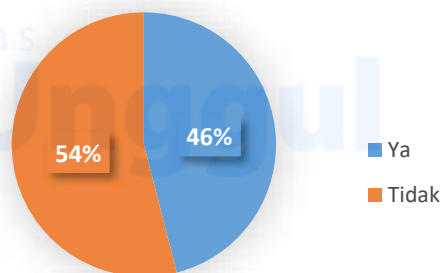
Sumber: Data diolah, 2020.

**Gambar 1.3**

### **Hasil Pra Survey Online Customer Rating**

Sedangkan pada variabel *Online Customer Rating* dengan pernyataan “Saya percaya kepada ulasan rating rendah Helai Hijab yang diberikan konsumen lain”, hasil menunjukkan 80% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 20% Tidak. Menurut responden muncul persepsi terhadap *rating*, karena ulasan *rating* pada Helai Hijab terdapat bintang 1, 2 dan 3 yang menjelaskan bahwa konsumen kecewa sehingga memberikan penilaian rendah, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Harga Murah**



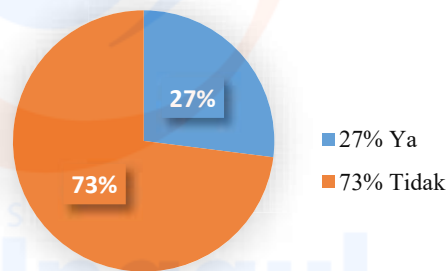
Sumber: Data diolah, 2020.

**Gambar 1.4**

### **Hasil Pra Survey Harga**

Pada variabel Harga dengan pernyataan ” Harga produk helai hijab *relative* murah dan sesuai dengan kualitas produk nya”, hasil pra survey menunjukkan 54% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 46% Tidak . Menurut responden muncul persepsi terhadap Harga produk Helai Hijab mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk nya

### Keputusan Pembelian Sesuai



Sumber: Data diolah, 2020.

**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**

Pada variabel Keputusan Pembelian dengan pernyataan "Saya membeli produk Helai Hijab karna sesuai dengan kebutuhan saya", hasil pra survey menunjukkan 27% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 73% Tidak. Menurut responden muncul persepsi terhadap Keputusan Pembelian sesuai karna konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari *review* yang ada dan mengetahui produk banyak yang mengalami kerusakan dan salah kirim berdasarkan pengalaman pribadi dan *review* atau ulasan dari konsumen lain sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *Celebrity Endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya (Andriana Dwi Hestiyani, 2017). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh R.Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) dalam jurnal nya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutfit di Kota Bandung, diketahui hasil yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan yang diteliti oleh Iskandar Dzulqarnain (2019) dalam jurnal nya yang berjudul Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.

Semua penelitian terdahulu yang sudah disebutkan pada paragraf sebelumnya memiliki hasil yang sama yaitu memiliki hubungan yang signifikan serta positif.



Tetapi setiap penelitian tersebut menunggunakan variabel independen yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Hasil temuan ini merupakan research gap dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Helai Hijab dan mengetahui apakah hasil dari penelitian yang diteliti akan menghasilkan hasil yang sama apabila menggunakan indikator yang berbeda dan menggunakan metode analisis linier berganda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan teori-teori yang telah ada dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Helai Hijab**”

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah Latar Belakang**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini penulis akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Helai Hijab.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) dalam iklan produk Helai Hijab tidak menarik, sehingga mengurangi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
2. *Online Customer Review* yang buruk dari konsumen dengan memberikan ulasan atau komentar negatif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Helai Hijab.
3. *Online Customer Rating* yang rendah dari ulasan konsumen lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Helai Hijab.
4. Harga yang cukup mahal tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Helai Hijab

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka hanya akan membahas:
2. Penjualan Helai Hijab melalui media sosial instagram dan shopee
3. Dibatasi hanya pada masalah *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab?
2. Apakah *Online Customer Review* penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab?
5. Apakah *Celebrity Endorser* , *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *online shop* Helai Hijab?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab.
4. Untuk mengetahui apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab.
5. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* , *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *online shop* Helai Hijab.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan referensi atau bahan informasi lain kepada para pembaca mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

##### 1.5.1. Bagi Perusahaan

1. Agar Helai Hijab lebih memperhatikan promosi nya, terutama pada *Celebrity Endorser* Diniyah Nurmala (diniyaan) yang digunakan karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas promosi yang dilakukan oleh selebriti terkenal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kualitas yang diberikan konsumen.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih model iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Helai Hijab.
4. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk meghadapi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Helai Hijab
5. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi sebagai bahan informasi Helai Hijab untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5.2. Bagi Peneliti Lain**

1. Dapat memberikan referensi atau bahan informasi lain kepada para pembaca mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* , *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa.