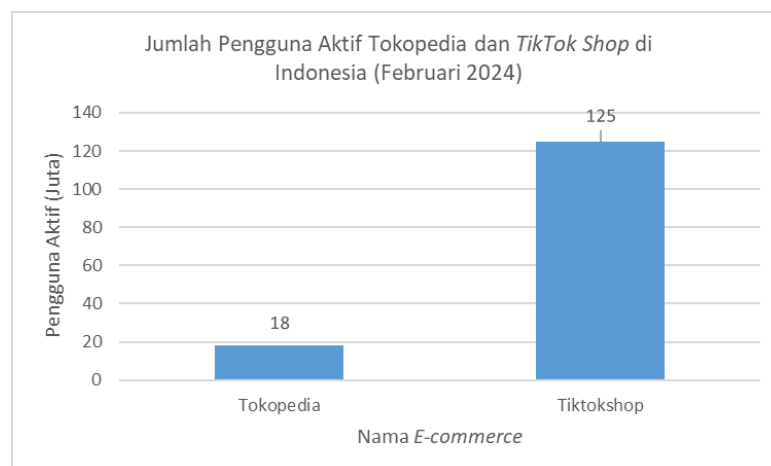


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah pola konsumsi di Indonesia. Internet menjadi sarana efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk secara global (Anggaran, G., & Indonesia, J. C. S. C. 2017). Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat adalah *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan *e-commerce* dan transaksi belanja *online*. *E-commerce* merupakan proses transaksi *online* melalui platform jual beli yang menyediakan barang dan jasa. *E-commerce* menjadi pilihan populer bagi banyak orang karena kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi (Harahap, D. A. 2018).



Sumber : databoks.id

Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan *TikTok Shop*

Dapat dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa salah satu *e commerce* di Indonesia yaitu *TikTok Shop* memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 125 juta pada tahun 2024. *TikTok Shop* menjadi salah satu *e commerce* yang cukup banyak digunakan di Indonesia saat ini.



Sumber : Instagram compass.co.id

Gambar 1. 2 Kategori produk terlaris di *TikTok Shop*

Dapat dilihat pada gambar 1.2, salah satu kategori produk yang cukup diminati oleh para pengguna *TikTok Shop* adalah produk perawatan/kesehatan dan kecantikan. Industri bidang perawatan/kesehatan dan kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan. Orang-orang sudah mulai sadar akan pentingnya kecantikan dan perawatan diri untuk memiliki tubuh dan wajah yang sehat dan bagus. Tentu saja dalam pemilihan *brand* sampai dengan produk sangat berperan penting untuk mendapatkan produk-produk yang berkualitas (Fauziah, R. A., dkk 2022). Dengan menggunakan produk-produk yang berkualitas, tentu hal tersebut akan berdampak baik bagi diri mereka sendiri. Banyak orang yang membeli berbagai produk perawatan wajah dan tubuh untuk menjaga penampilan

mereka. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara kesehatan dan penampilan kulit (Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. 2023).



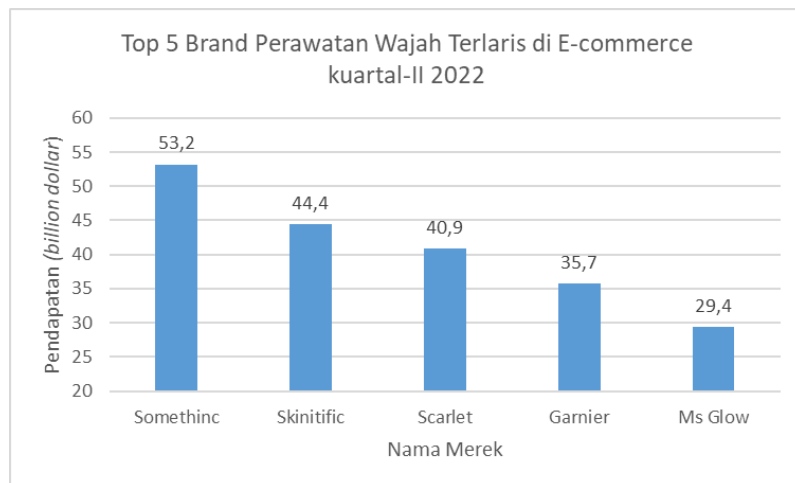
Sumber : databoks.id

Gambar 1. 3 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri

Dilihat dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa perkiraan pendapatan produk produk perawatan diri menunjukkan tren yang positif setiap tahunnya. Bahkan menurut databoks.id. (2022) Peningkatan transaksi produk perawatan diri dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi *FMCG* hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Sedangkan produk perawatan diri dan kecantikan mencatatkan perkiraan pertumbuhan setiap tahun sebesar 5,81% (*CAGR* atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Salah satu produk kesehatan atau perawatan diri yang ada di Indonesia adalah Garnier. Dilansir dari laman (garnier.co.id), Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Bermula dari produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai menggeluti dunia

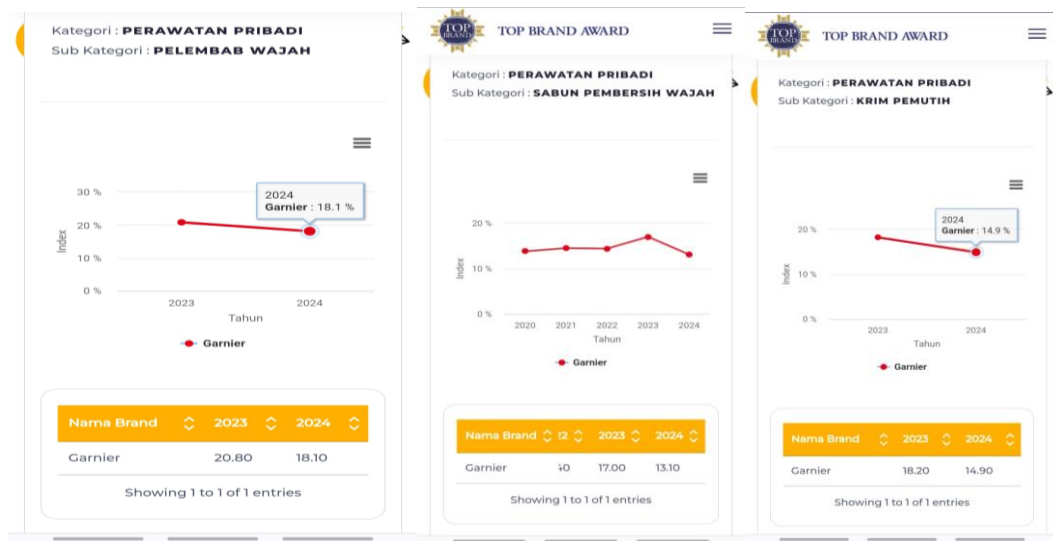
perawatan kulit. Garnier percaya alam telah menyediakan solusi terbaik untuk perawatan diri, sehingga produk Garnier selalu menggunakan bahan alami (garnier.co.id).



Sumber : *compas.co.id*

Gambar 1. 4 Perbandingan merek

Dapat dilihat pada gambar 1.4, Garnier hanya menduduki posisi 4 dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* pada kuartal II tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwasanya, persaingan dalam bidang perawatan diri dan kecantikan begitu ketat. Sehingga merek Garnier pun hanya menduduki posisi 4 dalam *ranking* pendapatan penjualan perawatan diri khususnya perawatan wajah, pendapatan penjualan Garnier dalam kategori tersebut tidak dapat melampaui merek merek besar lainnya seperti Scarlett, Skintific, dan Somethinc.



Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1. 5 Power Index Garnier

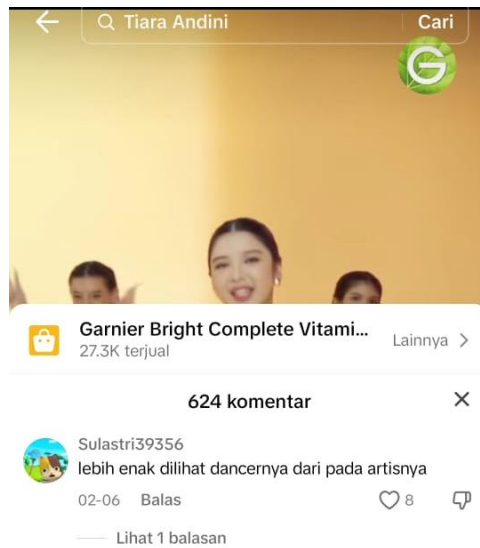
Dapat dilihat pada gambar 1.5, Garnier sedang mengalami penurunan *index* pada beberapa sub kategori produk produknya. Hal ini disebabkan karena evolusi industri kecantikan telah menyebabkan persaingan yang lebih ketat antara merek perawatan kulit (Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. 2023). Selain itu, dilansir dari laman website (bdnaash.com) Garnier merupakan salah satu merek yang terindikasi memberikan dukungan terhadap Israel, yang saat ini terus menerus melakukan penyerangan terhadap Palestina. Dengan adanya kejadian tersebut, tentu akan sangat mempengaruhi *index* penjualan Garnier sebagai salah satu merek perawatan diri di Indonesia.

Dengan ketatnya persaingan dalam bidang *skincare* atau perawatan diri dan kulit. Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *skincare* lainnya, Salah satunya penggunaan *brand ambassador* (Amir, A. S. dkk 2020). Begitu pula dengan merek Garnier, yang dimana Garnier menggaet beberapa tokoh media untuk dijadikan *brand*

ambassador merek mereka. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* (Amir, A. S. dkk 2020).

Salah satu duta merek atau *brand ambassador* yang dimiliki oleh Garnier saat ini adalah Tiara Andini. *brand ambassador* atau duta merek didefinisikan sebagai seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan mereknya kepada khalayak yang lebih luas (Hendarsin, A. M. C. A., dkk 2024). Penggunaan duta merek atau *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan duta merek yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal.

Dari hasil wawancara mengenai duta merek atau *brand ambassador* bersama dengan konsumen Garnier di *TikTok Shop*, beberapa konsumen mengatakan bahwa terdapat tokoh media lain yang memiliki daya tarik lebih besar untuk dijadikan seorang *brand ambassador* atau duta merek Garnier “kalo menurutku sih masih banyak yah yang punya daya tarik lebih besar dan mungkin lebih mewakili juga” dari apa yang dikatakan oleh responden, menyatakan bahwa duta merek tidak selalu memiliki daya tarik (*attraction*) yang baik.



Sumber : akun TikTok Garnier

Gambar 1. 6 Komentar pada akun Garnier

Dapat dilihat pada gambar 1.6, terdapat konsumen lain yang memberikan tanggapan dalam iklan Garnier yang dibintangi oleh Tiara Andini, konsumen tersebut menyatakan bahwa “lebih enak dilihat dancernya dari pada artisnya” dapat diartikan bahwa duta merek tidak selalu terlihat menarik dalam membintangi iklan yang dibuat oleh Garnier, artinya hal ini bertentangan dengan indikator daya tarik (*attraction*) dalam variable duta merek. Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Duta Merek kepada 30 konsumen Garnier di *TikTok Shop* dengan menggunakan kuisioner secara *online*.

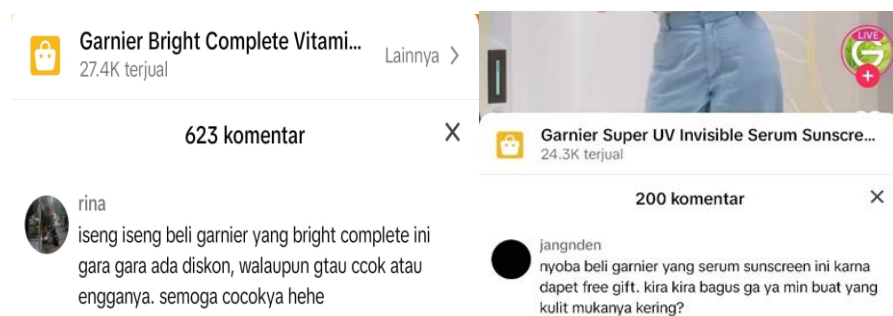
Tabel 1.1
Survey Awal Variable Duta Merek

NO	PERTANYAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1.	Apakah karakteristik duta merek Tiara Andini membuat anda tertarik pada merek Garnier?	13	43,3%	17	56,7%
2	Apakah Duta merek Tiara Andini merupakan tokoh yang dapat dipercaya?	18	60%	12	40%
3	Apakah kepiawaian dan keterampilan Duta Merek Tiara Andini mengubah Pandangan anda terhadap merek Garnier?	11	36,7%	19	63,3%

Pada Tabel 1.1, hasil survey awal mengenai duta merek pada konsumen Garnier di *TikTok Shop* menunjukkan bahwa sebesar 56,7% konsumen menganggap jika karakteristik duta merek tidak selalu membuat mereka tertarik pada merek Garnier, sehingga hasil tersebut bertentangan dengan indikator daya tarik (*attraction*) dalam variable duta merek. Maka dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki ketertarikan pada produk Garnier berkat faktor faktor lain seperti pengalaman, kualitas produk, harga produk dll. Dapat dilihat juga terdapat 63,3% konsumen yang menilai jika kepiawaian dan keterampilan duta merek tidak selalu mampu untuk merubah pandangan mereka terhadap merek Garnier, hal ini tentu berentangan dengan indikator keahlian (*expertise*) dalam variable duta merek.

Kehadiran duta merek dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga menimbulkan dorongan yang kuat dan emosional untuk segera membeli produk yang dipromosikannya (Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. 2024). Hal ini sering kali memicu perilaku pembelian impulsif di antara konsumen yang terpengaruh (Chen et al. 2021). Dalam konteks pemasaran,

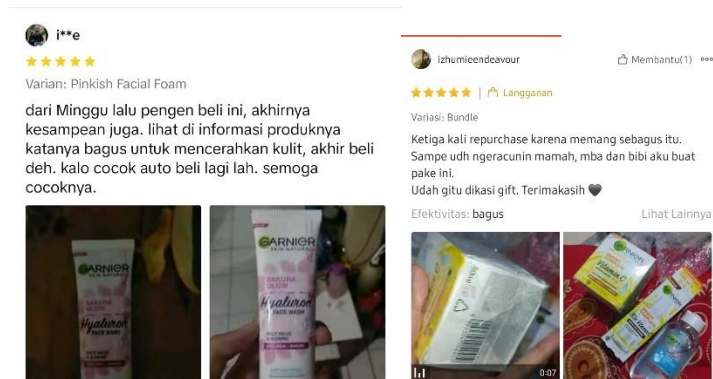
Pembelian impulsif adalah perilaku konsumsi yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat modern, didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana karena adanya rangsangan yang kuat tanpa pertimbangan yang matang dan proses pengambilan keputusan yang rasional (Wang et al., 2022). Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak terencana dan bersifat spontan.



Sumber : akun TikTok

Gambar 1. 7 Komentar mengenai Garnier

Pada gambar 1.7, dapat dilihat dari komentar mengenai Garnier di *Tiktok Shop*, dimana banyak dari mereka yang melakukan pembelian hanya karena diskon dan mengharapkan suatu hadiah ataupun mencoba peruntungan untuk mengetahui cocok tidaknya produk Garnier pada saat di aplikasikan kepada mereka. Komentar tersebut juga dapat diartikan bahwa mereka telah melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan (Ika, N., dkk 2020).



Gambar 1. 8 Komentar mengenai Garnier

Dapat dilihat dari gambar 1.8, terdapat juga para konsumen yang melakukan pembelian secara terencana atau tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena tentunya banyak dari mereka yang memikirkan terlebih dahulu kecocokan ataupun kebermanfaatan produk dengan permasalahan atau kebutuhan yang harus mereka penuhi.

Dalam wawancara yang penulis lakukan mengenai pembelian impulsif bersama konsumen Garnier *TikTok Shop*, Reynaldi mengatakan “Kalo saya biasanya suka cari informasi dulu sih sebelum beli produk Garnier, manfaatnya seperti apa terus saya kira kira nih cocok atau engganya sama kulit wajah saya yang sering berminyak kaya gini. Karna sayang juga ya kalo ga cocok”. Hal ini tentu menjadi masalah yang dimana pembelian impulsif adalah membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan tidak berfikir kritis (*unreflektif*). Dari fenomena tersebut, maka penulis melakukan survey awal mengenai Pembelian Impulsif kepada 30 konsumen Garnier di *TikTok Shop* menggunakan kuisioner secara *online*.

Table 1.2
Survey Awal Variabel Pembelian Impulsif

NO	PERTANYAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1.	Apakah anda sering melakukan pembelian produk Garnier tanpa niat dan tanpa perencanaan?	24	80%	6	20%
2	Apakah anda sering melakukan pembelian produk Garnier tanpa berfikir kritis atau tanpa memikirkan manfaat?	9	30%	21	70%
3	Apakah anda sering melakukan pembelian produk Garnier secara spontan atau tiba tiba?	24	80%	6	20%

Pada tabel 1.2 hasil survey awal mengenai pembelian impulsif, dapat disimpulkan bahwa sebesar 70% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa berfikir kritis dan tanpa memikirkan manfaat (*unreflektif*) pada saat membeli produk Garnier, maka dapat dilihat bahwa mereka melakukan pembelian secara matang dalam mengambil keputusan pembelian, sesuai dengan yang dikatakan Reynaldi bahwa dia melakukan pembelian tersebut dengan berfikir kritis serta memikirkan manfaat terlebih dahulu. Dari setiap jawaban yang diberikan konsumen pada survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya stimulus yang datang secara tiba-tiba dan membuat konsumen tidak berpiking panjang. Pembelian impulsif mengacu pada sejumlah besar pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, muncul tiba-tiba, dimotivasi oleh dorongan yang kuat, kebahagiaan, dan perasaan senang pada saat itu (Abdelsalam et al. 2020).

Suatu pembelian pada saat berbelanja dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, yang salah satunya adalah faktor kepercayaan dari dalam diri konsumen terhadap suatu *brand* atau merek, atau biasa disebut kepercayaan merek. Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Arief, M., dkk 2017).

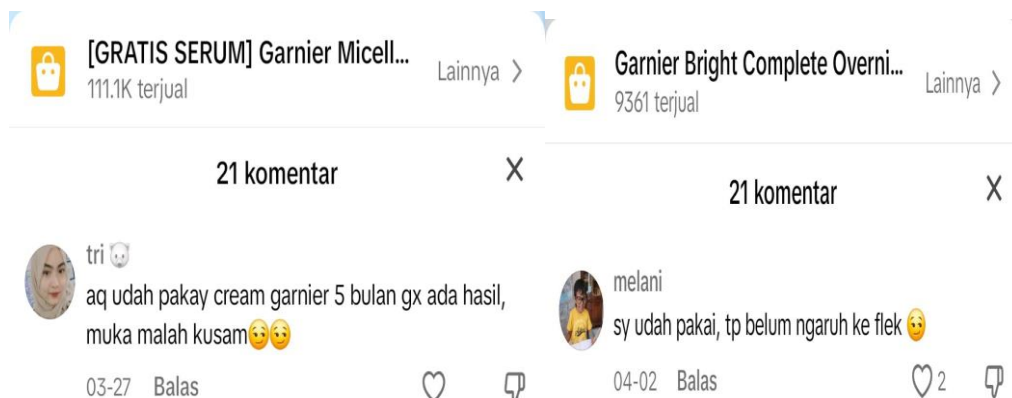
Tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. karena pada dasarnya, sebelum membeli, konsumen cenderung menganalisis produk yang akan yang akan dibeli. (Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. 2022). Dengan membangun kepercayaan di antara pelanggan, bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas dan konsumsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, B. A. E., dkk. 2023).



Gambar 1. 9 Komentar mengenai Garnier

Pada gambar 1.9, dapat dilihat bahwa terdapat konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap produk produk garnier. Hal tersebut terjadi karena produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka miliki.

Dari hasil wawancara mengenai kepercayaan merek bersama dengan konsumen Garnier *TikTok Shop*, Imas yeni mengatakan “kadang ada juga sih beberapa produk Garnier yang kurang cocok dimuka saya, contohnya yang serum yang Bright Complete itu. Niatnya sih pengen ngilangin flek hitam di muka, tapi ga ilang ilang.”. Hal ini ini tentu menjadi masalah yang dimana kepercayaan merek yaitu produknya dapat diandalkan (*rely*).



Sumber : akun TikTok Garnier

Gambar 1. 10 Komentar mengenai Garnier

Pada gambar 1.10, dapat dilihat dari komentar yang penulis dapatkan melalui akun TikTok Garnier, dimana banyak dari mereka yang merasa bahwa produk Garnier yang mereka gunakan tidak dapat diandalkan (*rely*) dalam mengatasi permasalahan pada wajah mereka.



Sumber : akun Tiktok Garnier

Gambar 1. 11 Komentar mengenai Garnier

Dapat dilihat juga pada gambar 1.11, selain kurang bisa untuk diandalkan. Garnier pun malah memberikan efek samping kepada para penggunanya. Dengan adanya permasalahan ini, tentu kepercayaan para konsumen terhadap merek Garnier akan menurun seiring berjalannya waktu dikarenakan Garnier tidak dapat memberikan rasa aman pada saat digunakan (*safe*).

Kepercayaan merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan hasil penilaian terhadap merek tersebut (Pandiangan, K., dkk. 2021). Selain itu, kepercayaan terhadap suatu merek juga dapat muncul pada saat produk yang dibeli konsumen mampu memberikan hasil yang melebihi ekspektasi mereka. Kepercayaan merek dapat dibangun melalui konsistensi dan keyakinan, sebuah merek tentunya membutuhkan tingkat konsistensi yang tinggi di semua aspek bisnis, termasuk harga dan nilai untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mereknya (Alhaddad, A. 2015). Kepercayaan merek juga biasanya dibentuk & diperkuat melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek tersebut (Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. 2012). Dapat diartikan bahwasanya kepercayaan merek merupakan

salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek yang memberikan manfaat ataupun hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka penulis melakukan survey awal mengenai Kepercayaan Merek kepada 30 konsumen Garnier di *TikTok Shop* menggunakan kuisioner secara *online*.

Table 1.3
Survey Awal Variabel Kepercayaan Merek

NO	PERNYATAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1.	Apakah anda memiliki kepercayaan dan ketergantungan pada produk produk Garnier?	25	83,3%	5	16,7%
2	Apakah Produk produk Garnier dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya sehari hari?	5	16,7%	25	83,3%
3	Apakah informasi produk yang diberikan Garnier sesuai dengan hasil dari penggunaan produk produknya?	27	90%	3	10%
4	Apakah anda merasa aman pada saat menggunakan produk produk Garnier?	10	33,3%	20	66,7%

Pada tabel 1.3, hasil survey awal mengenai kepercayaan merek kepada 30 responden, dapat disimpulkan bahwa permasalahan muncul pada indikator dapat diandalkan (*rely*) dan keamanan (*safe*). Hal ini tentu menunjukkan bahwa masih banyak konsumen Garnier di *TikTok Shop* yang merasa jika produk Garnier kurang bisa untuk diandalkan dalam mengatasi permasalahan dan kebutuhan mereka dan masih banyak dari mereka yang takut akan dampak pada saat menggunakan produk produk Garnier. Disisi lain berdasarkan survey secara meyeluruh, penulis juga menyimpulkan bahwa masih banyak konsumen Garnier di *TikTok Shop* yang

memiliki kepercayaan serta merasa jika informasi yang terdapat pada produk produk Garnier sesuai dengan hasil penggunaan produknya.

Pengaruh dari duta merek Tiara Andini dapat dianalisis melalui berbagai perspektif. berdasarkan sudut pandang perusahaan, duta merek Tiara Andini dapat menjadi sesuatu yang efektif dalam meningkatkan citra dan penjualan merek Garnier. Namun, dari perspektif konsumen, duta merek Tiara Andini bisa saja menjadi pemicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk bisa mengetahui bagaimana duta merek Tiara Andini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, serta peran kepercayaan merek dalam memediasi proses tersebut. Masalah utama yang ingin penulis teliti disini ialah sejauh mana duta merek mempengaruhi pembelian impulsif dan bagaimana peran kepercayaan merek memediasi hubungan tersebut.

Atas penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek (Studi Kasus Duta Merek Tiara Andini pada Konsumen Garnier di *Tiktok Shop*).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada variabel duta merek, mayoritas responden merasa bahwa karakteristik duta merek tidak selalu mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap

merek Garnier pada konsumen Garnier di *TikTok Shop*. Adapun permasalahan lain dimana mayoritas responden merasa bahwa kepiawaian dan keterampilan duta merek dinilai tidak selalu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek Garnier pada konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

2. Pada variable pembelian impulsif, mayoritas responden melakukan pembelian produk produk Garnier di *TikTok Shop* dengan berfikir kritis dan memikirkan manfaat.
3. Pada variable kepercayaan merek, mayoritas responden merasa bahwa produk produk Garnier tidak dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehari hari pada konsumen Garnier di *TikTok Shop*. Adapun permasalahan lain dimana mayoritas responden merasa produk produk Garnier tidak bisa memberikan rasa aman saat digunakan pada konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Duta Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

4. Seberapa besar pengaruh Duta Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
5. Seberapa besar pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
6. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
7. Seberapa besar pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi, serta mengetahui seberapa besar Pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek dengan studi kasus Duta Merek Tiara Andini pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakan dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Duta Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Duta Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Duta Merek memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
6. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
7. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek.

2. Bagi universitas, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi.
3. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori lapangan.
4. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Garnier di *TikTok Shop*.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan laporan pada Maret 2024 sampai tersusunnya laporan penelitian pada Agustus 2024.

Table 1.4
Pelaksanaan penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Peneliti an																								
2	Melaku kan Peneliti an																								
3	Mencari Data																								
4	Membu at Proposa l																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Peneliti an Lapanga n																								
8	Bimbin gan																								
9	Sidang																								