

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan di industri bisnis semakin terbuka. Melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pemasaran yang efektif sangat diperlukan dalam mengikuti perdagangan bebas terutama untuk memperluas *link* atau jaringan distribusi serta memanfaatkan peluang laba yang tinggi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang atau jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Peranan pemasaran saat ini menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dalam mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Di Indonesia pemasaran sangat efektif untuk perkembangan suatu perusahaan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai barang dan jasa serta memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemasaran terjadi karena adanya permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat. Perkembangan bisnis yang semakin pesat menciptakan persaingan yang sangat ketat khususnya dalam dunia *fashion* yang selalu berkembang mengikuti zamannya.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial juga menjadi peluang yang sangat bagus khususnya untuk produk *fashion*. dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia saat ini, bisa menjadi peluang untuk para pemilik bisnis lewat fasilitas yang di sediakan internet dan media sosial tersebut. Memanfaatkan fasilitas yang disediakan internet dan media sosial penjual dapat melakukan promosi kepada segmen pasar yang tidak terbatas, biaya yang dialokasikan untuk anggaran promo (*promotion cost*) dapat ditekan sekecil mungkin, modal yang relative kecil, rantai distribusi yang dipangkas, biaya penyimpanan (*inventory cost*) yang dapat dihilangkan, sehingga tentu saja akan menekan harga pokok penjualan dan dapat menarik minat konsumen sehingga potensi mencapai profit sebesar-besarnya akan dengan mudah dapat dicapai.

Seorang individu maupun kelompok mulai menggunakan media sosial sebagai media pendukung penyampaian pesan. Para pelaku bisnis pada tahun 2015, memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumennya menggunakan berbagai akun media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya (Purnomo, 2015). Media sosial dengan fokus utama yang memuat

konten visual berupa foto dan menjadi salah satu media yang paling populer di Indonesia adalah *Instagram* (maxmanroe, 2013).

Salah satu media sosial, *instagram* mempunyai daya pikat yang terletak pada kekuatan interaksi visual dan *convenience* (kemudahan). Inilah alasan mengapa *instagram* memperoleh lebih banyak interaksi seperti komentar dan like. Dan hal tersebut juga menjadi alasan mulai banyak pelaku bisnis *online shop* yang mulai aktif di *instagram*. Selain itu seperti dikutip dari speeli.com setidaknya ada lima belas alasan mengapa *instagram* begitu populer, 8 diantaranya adalah sebagai berikut, orang-orang merasa seperti selebritis dengan adanya *instagram*, *instagram* lebih menenangkan pikiran karena akhir-akhir ini *facebook* dipenuhi banyak hal negative mulai dari spam dan virus, *instagram* menyuguhkan space yang aman dari hal negative di jejaring sosial, orang-orang senang memamerkan diri, *instagram* sangat mudah digunakan, menjepret foto secara instan, muatan teori yang rendah, fitur filter membuat orang terlihat lebih baik, cara tercepat berbagi foto.

Kekuatan *instagram* sesungguhnya ada pada sisi visual. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab banyaknya jumlah interaksi pada *instagram* sehingga *traffic audiens* lebih mudah diperoleh di *instagram* dengan teknik *filtering* foto atau gambar yang menarik. Pelaku bisnis *online* juga lebih mudah memberikan sisi emosional lewat foto. Jumlah pengguna *instagram* sendiri di Indonesia telah mencapai 22 juta orang dan lebih dari 500 juta orang menggunakan *instagram* setiap bulannya dan lebih dari 300 juta orang menggunakan setiap hari. Pihak

instagram menyatakan ada sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke *platform instagram* setiap hari dengan 4,2 milyar *likes* per harinya.

Media sosial *instagram* dapat memuat gambar dengan lengkap dan dengan kualitas gambar yang sangat baik. Ribuan bahkan hingga jutaan gambar dapat disimpan sekaligus diakses oleh penjual maupun pembeli. Menurut hasil survey JakPat seperti yang dikutip dari CAMIA, sebanyak 56% responden menyatakan pernah mem-*follow* akun *online shop* di *instagram* dan 7 dari 10 orang yang menggunakan *instagram* rutin membuka akun tersebut, minimal sekali dalam satu minggu (duniaku.net, 2015). Pada media sosial khususnya *instagram* penjual dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya seputar *product knowledge* dari produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan tepat, akurat dan memiliki standar yang tetap dan hal ini bertujuan untuk menyeragamkan informasi tentang produk dan mengurangi kesalah-pahaman informasi produk kepada konsumen.

Penjual tidak lagi harus membayar tenaga *sales force* untuk sekedar menjelaskan informasi produk, melayani hingga membantu proses pembayaran. Mengingat fakta bahwa *sales force* tidak selalu dalam kondisi prima untuk menghadapi konsumen dikarenakan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan untuk proses *transfer knowledge* tersebut, dimanapun dan kapanpun informasi dapat diakses selama terdapat koneksi internet sehingga tidak menyita waktu baik bagi penjual maupun pembeli.

Surfing pada internet dianalogikan selayaknya sedang berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Pada awalnya, transaksi jual beli di internet (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal ini didukung karena internet memiliki karakteristik efisiensi dan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi lain mengenai suatu produk.

Berangkat dari hal tersebut dalam pemasaran muncul istilah *Words of Mouth* atau pada media sosial *instagram* seringkali disebut dengan kata testimoni. Menurut Lovelock (2011:73), Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pangalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Hasan (2010:34) menyatakan Testimoni adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk barang atau jasa layanan.

Menurut Setiawati (2015) Testimoni merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni diberikan oleh orang-orang yang kredibel, populer, keluarga, rekan, tokoh masyarakat atau pakar dibidangnya yang akan lebih besar pengaruhnya dalam pembelian sebuah produk. Testimoni adalah pernyataan baik ataupun buruk yang di berikan oleh konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk sehingga dapat menimbulkan

kepercayaan yang akan mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap intensitas pembelian produk.

Testimoni inilah yang membantu menjembatani penjual dan pembeli untuk dapat mengakses semua informasi secara transparan. Bahkan kredibilitas penjual dan pembelipun dapat dilacak dengan mudah. Upaya perlindungan terhadap keduanya juga dapat dijamin. Penjual dengan produk yang *recommended* akan mendapatkan apresiasi dari pembelinya yang merasa puas akan pelayanan maupun kualitas produknya. Apresiasi ini salah satunya dapat berupa testimoni atau pengakuan positif yang berguna secara persuasif kepada calon pembeli yang lain. Calon pembeli akan merasa yakin untuk melakukan pembelian maupun *repeat order*.

Pada media sosial *instagram* pemakaian iklan testimoni untuk memasarkan produk *fashion* sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hasil dari penjualan dengan iklan testimoni ini juga sangat bagus pada tahun 2015 dan 2016, namun di tahun 2017 pemakaian iklan testimoni menurun karena banyak pendapat yang meragukan keaslian pernyataan testimoni. Banyak para calon konsumen yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis memalsukan pernyataan testimoni sehingga tidak sesuai dengan baik dan buruknya produk yang dipasarkan.

Selain itu salah satu cara menarik perhatian *followers* pada *instagram* adalah dengan penggunaan *endorser* sebagai *icon* dari produk yang ditawarkan. Menurut Belch (2009:39), *endorser* merupakan seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.

Pendapat Prisgunanto (2014:77) *endorser* atau *selebgram* termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target pelanggan, tujuannya untuk mengubah organism seseorang menjadi respon impulsif pembelian melalui *endorser* tersebut.

Menurut Iwan dan Kaman (2017) menyatakan *Endorser* juga orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena *selebgram* ini banyak diminati oleh *online shop* baik yang sudah menjadi bisnis dengan skala besar maupun yang sedang merintis. Tujuan utamanya tentu saja agar produknya laku dipasaran, menambah *followers* atau sekedar membangun *brand awareness*.

Banyaknya produk *online* yang ditawarkan dengan menggunakan jasa para *selebgram* antara lain, produk kecantikan, makanan dan minuman, produk *fashion*, dengan demikian diharapkan *followers* merasa senang dan terpengaruh oleh apa yang disampaikan oleh *selebgram* tersebut. Banyak *online shop* yang telah merasakan efek dahsyat *endorse* seorang *selebgram* yang biasanya langsung menambah drastis jumlah *followers*. Foto-foto yang dibuat oleh *selebgram* biasa menjadi testimonial menjanjikan dari sebuah *online shop* sehingga banyak menarik calon konsumen.

Ada beberapa cara *endorse* produk oleh *selebgram*. Beberapa *selebgram* menangani sendiri jika ada *online shop* yang ingin mempromosikan produknya. Adapula *selebgram* yang ingin mempromosikan produknya. Sistem *endorse* yang ditawarkan ada dua macam. Ada yang gratis (*free endorse*) dan adapula yang berbayar (*paid endorse*) dengan beberapa persyaratan yang ditentukan. Ada

selebgram yang bersedia menerima semua jenis produk, tapi ada juga yang menolak produk-produk tertentu. *Selebgram*pun bebas menentukan tarif *endorse*, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah untuk sekali *posting*.

Pada media sosial *instagram*, para pelaku bisnis *online* sudah banyak yang menggunakan jasa *selebgram*. Para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan lebih setelah produknya di promosikan oleh *selebgram* tersebut, dan penggunaan jasa *selebgram* ini meningkat pada tahun 2014 dan 2015, namun di tahun 2016 penggunaan jasa *selebgram* menurun karena image buruk dari para *selebgram* sehingga membuat konsumen tidak percaya dengan kualitas produk yang di promosikan.

Selain testimoni dan *endorser*, gambar produk yang tampil pada *instagram* berperan dalam terjadinya *impulse buying*. Seperti yang tertuang pada hasil penelitian sebelumnya oleh Muruganantham dan Bhakat (2013) bahwa dari empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya yaitu *external stimuli* dimana didalamnya terdapat sub faktor yaitu *sensory stimulation*. Dalam hal ini penggunaan gambar yang berkualitas baik dan menarik perhatian akan menstimulasi sensor penglihatan atau mata siapapun yang melihatnya. Fungsi gambar pada pembelian *online* dapat juga diartikan sebagai *display* produk. Dengan menata komposisi warna, produk, aksesoris pelengkap, model yang menarik, pengambilan posisi bagian gambar yang lebih ditonjolkan, dan sebagainya selayaknyan rak produk *store* pada umumnya. Sesuai dengan maksud dan tujuan gambar sebagai *display* pada media sosial *instagram*,

Menurut Ngadiman (2008:47) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Dengan penataan yang baik pada produk konsumen akan tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Hasanah (2017) *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada rak atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung.

Penataan gambar produk pada iklan sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen. Dengan menata komposisi warna, produk, aksesoris pelengkap, model yang menarik, pengambilan posisi bagian gambar yang lebih ditonjolkan, dan sebagainya selayaknyan rak produk *store* pada umumnya. Mayoritas pengguna *instagram* menggunakan *instagram* untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti fashion dan toko *online*. Ketika mengunjungi akun *instagram* hal yang sudah pasti dilakukan adalah melihat koleksi gambar yang disediakan dengan cara *scrolling* atau menggeser layar pada *smartphone* ataupun *gadget* untuk mencari atau melihat gambar-gambar berikutnya. Bila gambar yang disediakan tidak banyak atau menarik, maka aktivitas *scrolling* tersebut tidak memenuhi hasrat *followers* untuk melihat lebih banyak lagi gambar yang menarik. Lalu akun *instagram* tersebut akan demikian mudahnya ditinggalkan.

Pada media sosial *instagram* pemakaian gambar produk sering dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen dan hasil penjualan produk *fashion* meningkat pada tahun 2014 dan 2015, namun pemakaian gambar produk menurun pada tahun 2016 karena para pelaku bisnis banyak yang tidak

memperhatikan kualitas gambar dan penataan gambar produk sehingga para konsumen tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika melakukan pembelian. Meskipun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi atau melakukan pembelian *online*. Oleh sebab itu, muncul istilah *irrational buying* atau *unregulated buying*. Menurut Setiawati (2015), *unregulated buying* terdiri dari *impulse buying*, *compulsive buying*, dan *addictive buying*. Ketiga tipe pembelian tersebut merupakan bentuk penyimpangan dari perilaku konsumen dalam konteks lingkungan perbelanjaan.

Menurut Utami (2010:51), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya dan biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pendapat Hasanah (2017) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana yang timbul ketika seseorang merasakan dorongan tiba-tiba yang tidak bisa dihindari. Tendensi untuk membeli secara spontan tersebut pada akhirnya menghasilkan suatu pembelian ketika orang tersebut merasa pantas bertindak secara impulsif.

Umumnya *impulse buying* terjadi pada konteks *offline (in-store shopping)* atau pembelian produk yang ada di *store* atau toko, namun seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi informasi. Internet telah menjadi suatu wadah baru yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yang terjadi di internet juga semakin meningkat setiap tahunnya. Faktanya, 40% dari transaksi *online* merupakan pembelian impulsif.

ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk terhadap penjualan *fashion* di media sosial *instagram* karena kondisi jual beli melalui media sosial yang saat ini menjadi trend di masyarakat dan banyaknya komentar-komentar dari para konsumen *online shop* yang memberikan komentar positif maupun negatif dari penggunaan testimoni dan jasa *selebgram* pada produk *fashion*. Serta banyaknya para pemilik bisnis yang sudah memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan iklan testimoni, jasa *selebgram* dan iklan gambar produk yang dibuat sebaik mungkin sehingga menyebabkan *impulse buying* oleh para konsoumen.

Lovelock (2011:75) Hubungan Testimoni terhadap *Impulse Buying* sangat berpengaruh. Dengan adanya komentar atau rekomendasi dari pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk yang dibeli memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang di lakukan oleh pihak lain. Setiawati (2015) menyatakan bahwa testimoni diberikan oleh orang-orang yang kredibel, populer, keluarga, rekan, tokoh masyarakat atau pakar dibidangnya yang akan lebih besar pengaruhnya dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Dapat dikatakan bahwa rekomendasi atau komentar dari orang-orang yang yang berpengaruh di masyarakat dalam iklan testimoni di media sosial *instagram* pada produk *fashion* dapat menimbulkan *impulse buying* konsumen.

Prisgunanto (2014:81) Hubungan *Endoser* atau *Selebgram* terhadap *impulse buying* sangat berpengaruh, karena *endroser* atau *selebgram* termasuk

strategi komunikasi pemasaran yang menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target pelanggan dengan tujuan mengubah organisme seseorang menjadi respon pembelian impulsif melalui *endorser* tersebut. Iwan dan Kaman (2017) *Endorser* sebagai juru bicara agar produk cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan produk *fashion* oleh *endorser* atau *selebgram* dalam media sosial *instagram* dapat menimbulkan *impulse buying* konsumen.

Clow (2008:56) Hubungan Gambar Produk terhadap *Impulse buying* konsumen mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh, gambar produk dirasa sangat terkait dengan pembelian impulsif yang didominasi oleh dorongan emosi setelah melihat sesuatu yang dirasakan sangat menarik dan sulit untuk menolaknya. Nurcaya (2014) sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan, dengan adanya tampilan produk yang baik dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap gambar produk *fashion* yang ada pada *instagram*, maka semakin besar pula potensi terjadinya *impulse buying*.

Menurut Setiawati (2015), dalam penelitiannya menyatakan testimoni berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di media sosial. lebih lanjut dikatakan peran testimoni dapat mempengaruhi komitmen pelanggan dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian. Begitu juga dengan gambar produk menurut Nurcaya (2014), peran gambar berpengaruh baik dalam menimbulkan *impulse buying* konsumen, dengan tampilan gambar yang

menarik, para konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Beberapa penelitian terdahulu. Nurcaya (2014) dan Setiawati (2015) menyatakan bahwa variabel testimoni dan gambar produk berpengaruh baik dalam menimbulkan *impulse buying* konsumen, tetapi dalam perkembangan di media sosial saat ini munculnya *Selebgram* menjadi pertimbangan bagi pemilik bisnis karena peran *Selebgram* yang mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk dari pemilik bisnis, maka peneliti menggabungkan beberapa variabel penelitian terdahulu dengan variabel peneliti yang berbeda dari subjek maupun objek.

Sesuai dengan selera konsumen di Indonesia, yang memiliki karakter *unplanned*. para pembeli seringkali bertindak secara *last minute* dan pada saat berbelanja pembeli juga menjadi *impulse buyer*. Pada pembelian impulsif tersebut pembeli cenderung tidak berpikir panjang untuk membeli suatu produk. Termasuk pada saat *selebgram* yang disenangi memberikan penawaran produk tertentu melalui testimoni dan gambar produk yang menarik dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan atau dibutuhkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH TESTIMONI, SELEBGRAM DAN GAMBAR PRODUK FASHION TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka, rumusan masalahdalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen pada media sosial *instagram* ?
2. Apakah variabel Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen pada media sosial *instagram*?
3. Variabel bebas mana diantara Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse buying* konsumen pada media sosial *instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel bebas mana diantara Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk yang berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada media sosial *instagram*.
2. Untuk mengetahui variabel bebas mana diantara Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen pada media sosial *instagram*.

3. Untuk mengetahui variabel bebas mana diantara Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse buying* konsumen pada media sosial *instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukanya penelitian ini, maka ada manfaat yang di harapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Testimoni, *Selebgram* dan Gambar produk *fashion* pada media sosial *instagram*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang pernah diperoleh selama waktu kuliah yang dapat diterapkan dalam praktek.

b. Manfaat bagi Fakultas.

Sebagai informasi bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini serta memberikan sumbangan pembendaharaan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Untuk memperluas pegetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah di uji kebenarannya, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai isi skripsi :

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang secara garis besar tentang rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian bagi penulis dan pembaca serta sistematika penulisan

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan serta menjelaskan teori yang berhubungan langsung dengan Testimoni, *Selebgran* dan Gambar Produk *fashion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan serta menjelaskan mengenai jumlah populasi dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, menjelaskan variabel bebas dan terikat beserta indicator-indikator.

BAB 4 Hasil Penelitian

pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian dan analisis data (uji regresi linier berganda, uji F, uji t) dengan menggunakan SPSS serta pembahasan.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bagian akhir penelitian, berisi tentang kesimpulan penelitian yang dihasilkan berdasarkan pembahasan pada bab

sebelumnya, berikut juga saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.