

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Kondisi seperti ini dapat menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yaitu khususnya adalah para pelaku bisnis. Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Adapun tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Aaditya, 2012). Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *need and want* serta *taste*. Dari sudut pandang pelanggan kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran.

Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada customer dan bisnis. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data *survey* yang dilakukan oleh suatu lembaga global *index* Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet (Riza, 2016).

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku dipasaran (Kotler & Gertner, 2002). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada zaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *world wide web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Spais, 2010). Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram (Saravanakumar, 2012). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di

instagram. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas jumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan (Amstrong, et.al, 2014). Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan pencapaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi (Amstrong, et.al, 2014). Banyak cara yang dilakukan oleh para owner bisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Endorsement dilakukan kepada artis atau “selebragram”. Sehingga di media sosial instagram banyak sekali bermunculan celebrity endorser.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh public atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bobicev, 2015). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai: memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai actor atau aktris dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Hartini, 2016). Selebriti akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, *charisma*, dan *kredibilitas*. Dari keempat unsur tersebut *kredibilitas* merupakan unsur terpenting bagi konsumen. *Kredibilitas* yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti iklan sebaiknya direvaluasi. Rossiter & Smidts ditahun (2012) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Metode VisCAP terdiri dari *visibility, credability, attraction dan power*. Model ini diharapkan dapat

mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk (Setiawan,2018). Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus-menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah, tentunya pemasaran harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti hancurnya popularitas sang artis. Dalam hal ini penggunaan artis sebagai pihak endorsement haruslah memiliki kriteria yang terpercaya (*trustworthy*, *Attractive*, dan *Expertise*). Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, misalnya produk kosmetik kecantikan, trend hijab atau hal lain yang sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai brand ambassador produk tersebut. Produk kosmetik sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya kepasar harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Di media sosial instagram banyak sekali bermunculan *celebrity endorse* yang disebut selebgram. Banyak selebgram yang ada di instagram dan sering melakukan endorse. Menurut Royan salah satu penilaian dari selebriti endorser dilihat dari popularitas, maka dapat ditentukan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser*. Sehingga jumlah *followers* dari selebgram tersebut mempengaruhi seberapa banyak jumlah penggemarnya.

Saat ini yang terjadi pada perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis diberbagai bidang, seperti bidang teknologi, fashion, otomotif, kuliner dan lain sebagainya. Kemajuan pelaku bisnis ini yang paling terlihat pada bidang kuliner. Contohnya semakin banyaknya warung makan, kafe, restoran, dan kedai kopi baru yang bermunculan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga maju. Persaingan bisnis didunia kuliner ini tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku bisnis, dikarenakan merekingin membuka warung makan, kafe, restoran dan kedai kopi harus memiliki ciri khas yang unik atau sesuatu yang berbeda dari para pesaingnya. Pelaku bisnis harus bisa membaca pasar, menentukan targetnya, dan tujuan bisnis yang dijalankan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

Sektor usaha kecil menengah merupakan salah satu pilar dan strategi dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Perkembangan sector ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sector usaha ini. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan kedai kopi yang menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha kedai kopi tidak terlalu besar dan relative mudah untuk dijalankannya. Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Faktor utamanya adalah Indonesia salah satu Negara yang merupakan penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini merupakan salah satu faktor utama

yang mendorong perkembangan kedai kopi. Hal pendukung utama lainnya adalah kegiatan mengopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi atau kedai kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, dimana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi atau kedai kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2010).

Berangkat dari berbagai fakta yang ada, kebiasaan perilaku ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Lebih dari itu, kebiasaan mengopi ini sudah menjadi kebiasaan yang selalu melekat pada masyarakat Indonesia. Pada awalnya berkumpul di warung kopi atau kedai kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Berdasarkan pengamatan di lapangan, ada beberapa komunitas yang selalu berkumpul di warung kopi atau kedai kopi, dan komunitas ini selalu berkembang. Komunitas *lifestyle* tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas warung kopi, seperti komunitas pemusik, komunitas organisasi mahasiswa, dan komunitas pecinta klub sepak bola, dan masih banyak komunitas lain. Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari pada itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai didalam aktivitas ngopi akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena ini tidak lepas dari kalangan mahasiswa atau pelajar juga. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi atau kedai kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil.

Kedai kopi merupakan suatu tempat untuk semua orang yang datang untuk meminum segelas kopi atau untuk berbincang-bincang kepada teman-teman. Berbeda dengan dulu, kedai kopi hanyalah sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi sekarang peran dari kedai kopi dapat sebagai tempat untuk rapat antara perusahaan satu dengan yang lain, tempat untuk mengerjakan tugas, sebagai tempat untuk berdiskusi, dan sebagai tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman. Kedai kopi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh pebisnis muda masa kini. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bisnis yang sifatnya santai, menarik dan bisa diminati oleh semua kalangan. Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis kopi sebagai terlihat menguasai pasar anak muda zaman sekarang seperti banyaknya kehadiran kedai kopi dari wilayah ke wilayah lainnya.

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena produk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kedai kopi atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha kedai kopi yang menyadari peluang bisnis ini dikabupaten

jember. Hal tersebut mengakhibatkan peningkatan jumlah kedai kopi di jember. Berbagai macam kedai kopi modern dapat kita temukan diberbagai pusat perbelanjaan atau lokasi tertentu di jember. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang coba masuk ke dalam industry kedai kopi modern ini. Salah satu contoh di kawasan jl. Mastrip yang merupakan komplek ruko seperti resto makan, café, barbershop dan kedai kopi, disini juga terdapat salah satu kedai kopi yang terdapat di salah satu pusat perkampusan yang sangat strategis. Sehingga sangat mudah bagi konsumen mendatangi kedai ini.

Terdapat kedai kopi di Kabupaten Jember yang termasuk pelopor kedai kopi modern yang didirikan oleh salah seorang yang cukup terkenal yaitu pesinetron Riza Shahab yang dikenal sebagai pecinta kopi sejati. Aktifitasnya sebagai actor membuat riza tak bisa jauh dari segelas kopi. “Ya setiap di lokasi syuting sampai malam. Kalau minum kopi itu ada kekuatan tersendiri,” aku Riza. Kegemaran aktor yang ingin bernaung di Headline Management ini rupanya jadi acuan Riza membuka kedai kopi. Menggunakan konsep kekinian, Riza akan menyasar kalangan anak muda di Jember, Jawa Timur. Kedai kopi Riza akan diberi nama kesuwon. Demi terciptanya cita rasa kopi nikmat di kedainya, Riza belajar meracik kopi di tempat khursus barista ternama di kota Jawa Timur. Kopi yang akan digunakan nantinya Riza akan memanfaatkan kopi lokal, terutama yang berada di jember. Jika di minta untuk memilih kopi yang baik dan enak, Riza mengatakan bahwa selera setiap orang berbeda. Namun ia juga akan mengikuti taste yang ada di pasaran. Seperti ia lebih menyukai rasa kopi arabika yang gak terlalu pahit tapi ada rasa asamnya. **Sumber: Prokabar.com(8 agustus 2018)**

Selama hampir satu dasawarsa merintis karier keartisan di ibu kota, sudah puluhan film televisi maupun sinetron yang sudah dibintangi oleh Riza. Namun, Riza sudah merasa sampai pada satu titik ketika dia harus mengambil keputusan untuk melompat dari dunia yang sudah ia rasakan cukup nyaman. Riza tak mau main-main dalam menjalankan bisnis kedai kopinya ini. Sejak tiba di jember pada Mei 2018 lalu, serangkaian persiapan untuk membuka usaha ia lakukan. Selama beberapa waktu, Riza melakukan survey untuk mencari lokasi yang paling tepat. Maka, dipilihlah sebuah ruko di depan fakultas kedokteran universitas negeri jember untuk ia sewa. Mulai dari pemilihan biji kopi, mengolah hingga mendesain interior kedai kopi yang ia namakan kopi kesuwon, Riza melakukannya sendiri. Riza bahkan sampai belajar ke Lamongan sehlama beberapa hari, agar lebih professional dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas. Sebagai pembeda dengan kafe-kafe yang sudah menjamur dijember, Riza mencoba untuk mengusung konsep *take away* pada kedai kopinya. Yakni layanan yng memudahkan pembeli untuk menikmati kopi dirumah. “Karena saya piker, tidak semua orang ingin menikmati kopi sembari nongkrong, ada juga yang pingin sambil tiduran dikamar mungkin. Dan konsep ini di Jakarta sudah banyak, tapi di Jember belum ada” kata Riza. Meski demikian. Riza juga mencoba menyuguhkan suasana

yang nyaman pada kedai kopinya, agar pengunjung yang ingin menyeruput kopi bisa betah duduk di kedai kopi kesuwon ini. Dengan focus menyuguhkan minuman dan makanan ringan, Riza menawarkan es kopi susu sebagai menu andalanya. Riza mengakui, sebagaimana layaknya menjalankan usaha, ke depan berbagai tantangan akan menghadang. Namun, Riza mengaku sudah bulat dengan keputusannya ini untuk banting setir, berwirausaha di kampung halaman. Beberapa “godaan” untuk kembali ke Jakarta memang sempat menghampiri. **Sumber: RadarJember.id(28 agustus 2018).**

Pemilik kedai kopi kesuwon sangat mementingkan periklanan melalui sosial media terutama dalam bentuk *endorsement*, dari sejak awal membuka kedai ini pemilik kedai kopi kesuwon sudah mengendorse beberapa *celebgram* di Jember seperti pemilik akun @inasrana, @bungasrtika, @firdarachmi, @faizalyusufh, @rizkybiebier dan juga pemilik kedai juga meminta kepada rekan-rekan artinya untuk membatu mempromosikan kedai kopi kesuwon seperti Ridho Rhoma, Rayn Wijaya, Chicco Jerikho, Kevin Julio, Ria Ricia, Sahila Hisyam, dan masih banyak lagi. Dan banyak rekan-rekan artisnya yang juga mendatangi langsung ke kedainya seperti Dewi Persik, Erlin Sarlinta, Lebby Wilayati, dan juga beberapa rekan Esge Entertainment.

Kenyamanan dan keleluasan yang ditawarkan kedai kopi kesuwon mwnjadi daya tarik tersendiri yang membedakan kedai kopi ini dengan tempat nongkrong lainnya. Di kedai kopi kesuwon, kita boleh saja duduk berjam-jam tanpa harus khawatir akan mendapat usiran dari pemiliknya. Di kedai kopi kesuwon pula kita boleh amkan sambil duduk dengan kaki satu diangkat, bahkan bila memungkinkan sambil tiduran. Maka tidak heran bila banyak mahasiswa yang menjadikan kedai kepi sebagai tempat konsumsi, mereka lebih memilih kedai kopi karena suasana berbeda yang ditawarkan oleh kedai kopi bila dibandingkan dengan warung nongkrong lainnya.

Tabel 1.1 peningkatan jumlah konsumen di kedai kopi kesuwon selama 3 bulan pada awal pembukaan tahun 2018

NO.	BULAN	MINGGU	JUMLAH CUP
1.	Agustus	1	1050 cup
		2	1400 cup
		3	1400 cup
		4	1000 cup
2.	September	1	980 cup
		2	1400 cup
		3	1050 cup
		4	980 cup
3.	Oktober	1	1500 cup
		2	1050 cup
		3	1000 cup
		4	1050 cup

Sumber: kedai kopi kesuwon, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan terjadinya peningkatan konsumen kedai kopi kesuwon dari awal pembukaan kedai yaitu pada bulan Agustus 2018 sampai dengan Oktober 2018, dengan begitu sudah terlihat bahwa banyak konsumen yang antusias pada kedai ini.

Table 1.2 Peningkatan jumlah konsumen di kedai kopi kesuwon selama 1 Tahun(2018-2019)

NO	BULAN	TOTAL	TAHUN
1	Agustus	4850 cup	2018
2	September	4410 cup	2018
3	Oktober	4600 cup	2018
4	November	4000 cup	2018
5	Desember	4800 cup	2018
6	Januari	4600 cup	2019
7	Februari	4410 cup	2019
8	Maret	4000 cup	2019
9	April	4500 cup	2019
10	Mei	4200 cup	2019
11	Juni	4000 cup	2019
12	Juli	4500 cup	2019
TOTAL		52870 cup	

sumber :Kedai kopi kesuwon, 2019

Berdasarkan data diatas keberadaan kopi kesuwon di Jember menjadi fenomena bagi pecinta kopi, hal ini karena kedai kopi kesuwon merupakan kedai kopi yang berbasis *take away* tetapi juga menyediakan tempat yang sangat nyaman dengan konsep yang modern yang lebih dulu atau lebih awal masuk dan dikenal masyarakat Jember, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua wilayah di Jember namun kedai Kesuwon mampu menjadi alternative tempat santai yang di butuhkan masyarakat saat ini terutama mahasiswa, dari data di atas terlihat kedai kopi Kesuwon memiliki konsumen yang cukup banyak sekitar 52.870 yang dilihat dari para konsumen yang membeli via aplikasi maupun datang langsung ke kedai.

Tabel 1.3 Data Penjualan *Online* dan *Offline* Pada Bulan Agustus 2019

MINGGU	ONLINE	OFFLINE	TOTAL
1.	Rp. 9.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 15.000.000
2.	Rp. 8.750.000	Rp. 7.000.000	Rp. 15.750.000
3.	Rp. 12.000.000	Rp. 9.000.000	Rp. 21.000.000
4.	Rp. 13.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 21.000.000
TOTAL			Rp. 72.750.000

Sumber: Kedai Kopi Kesuwon, 2019.

Menurut sumber dari owner atau pemilik kedai Kopi Kesuwon, diperkirakan seperti itulah data penjualan *online* dan *offline* tiap minggunya pada salah satu bulan yaitu bulan Agustus tahun 2019.

Jadi semakin hari, semakin banyak yang menyukai atau yang menggemari produk kedai kopi Kesuwon, terutama pada menu es kopi susu kesuwon, es susu matcha, es susu coklat, es cappucino. Dan pembelian terbanyak yaitu pada orderan atau pesanan secara *online*. Jadi setiap sekali orderan para pelanggan biasanya banyak memesan minimal 7 sampai 10 minuman atau orderan.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa *endorsement celebgram*, *online marketing*, dan *brand image* merupakan salah satu cara yang saat ini dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Begitu juga yang dilakukan oleh kedai kopi kesuwon ini untuk menarik pelanggan mereka memperkenalkan produknya melalui *endorsement celebgram*, *online marketing* dan *brand image*. Dengan dilakukannya ketiga cara tersebut tidak heran jika kedai kopi kesuwon ini banyak dikenal oleh khususnya masyarakat Jember. Kopi kesuwon ini merupakan pelopor kedai kopi pertama dijember yang mengusung tema *take away*, kopi kesuwon ini didirikan oleh Riza Shahab yang mana dia merupakan seorang artis film televisi yang terkenal, selain milik artis produk yang ditawarkan oleh kedai kopi kesuwon ini memang enak tidak heran jika setiap harinya bisa menjual produknya lebih dari 150 cup per hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon?
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon.
2. Untuk menganalisis apakah *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon.
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kesuwon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui manfaat yang akan dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana):

1.4.1 Manfaat aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi bagi ilmu pengetahuan, khususnya di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan dampak antara teori *Celebgram Endorsment*, *Online Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *Celebgram Endorsment*, *Online Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan bisnis, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis offline khususnya kedai kopi.

1.4.2 Manfaat aspek praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat praktis bagi beberapa pihak berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui strategi yang terdapat dalam sistem *Celebgram Endorsment*, *Online Marketing*, dan *Brand Image* pada perusahaan bisnis kedai kopi Kesuwon.
- b. Dapat mengetahui apa saja dampaknya dari penerapan sarana yang diberikan oleh para owner pada *Celebgram Endorsment*.
- c. Dapat mengetahui dan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi Kesuwon dengan kedai kopi yang lainnya.
- d. Dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai kopi.
- e. Dapat mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan yang menerapkan *Online Marketing*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang akan meneliti dalam bidang usaha/ bisnis dan permasalahan yang sama yang ada untuk semua kalangan umum yang ingin menambah pengetahuannya di bidang usaha ini.