BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan laptop di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan kemajuan teknologi global dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perangkat komputasi yang praktis. Pada awalnya, laptop dianggap sebagai barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, seperti profesional dan akademisi. Namun, kini laptop telah menjadi kebutuhan utama bagi pelajar, pekerja kantoran, hingga pelaku usaha kecil. Hal ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, perkembangan sistem pembelajaran daring, dan tren kerja jarak jauh. Produsen laptop bersaing ketat di pasar Indonesia dengan menghadirkan berbagai varian produk yang menyesuaikan kebutuhan dan daya beli masyarakat, mulai dari laptop *entry-level* hingga laptop *gaming* dan *workstation*. Munculnya *e-commerce* juga memperluas jangkauan distribusi dan mempercepat adopsi laptop di berbagai daerah.

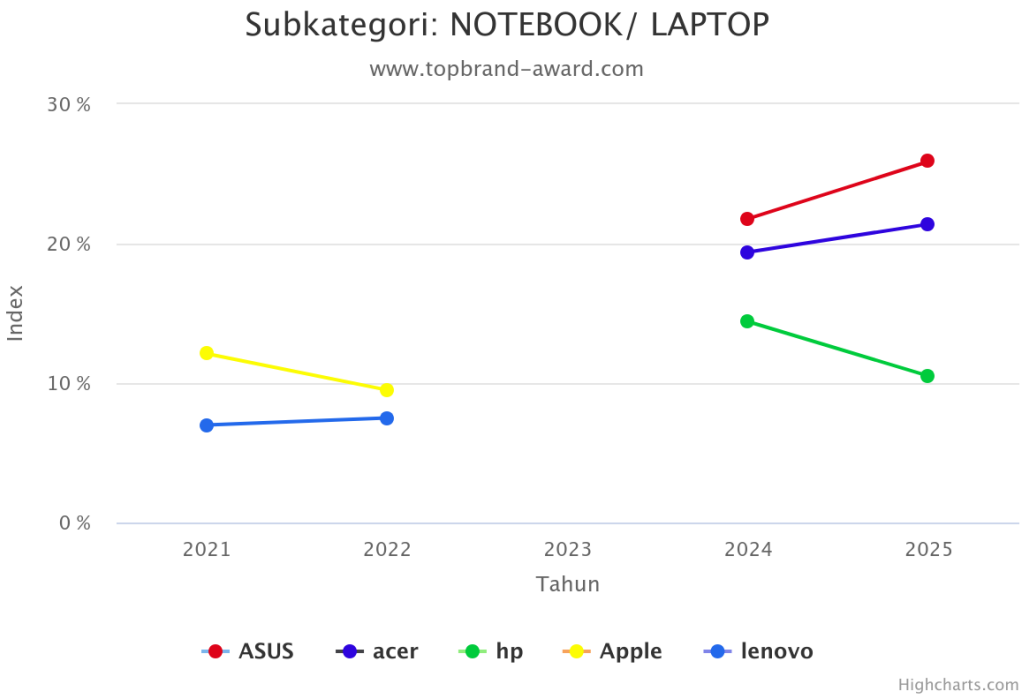
International Data Corporation (IDC) secara berkala menerbitkan laporan mengenai kinerja pasar komputer pribadi yang memuat data pengiriman serta pangsa pasar berbagai merek laptop di dunia untuk mengetahui posisi persaingan merek-merek utama seperti Lenovo, Hewlett-Packard (HP), Dell, Apple, Acer, dan ASUS dalam memenuhi kebutuhan konsumen global. Melalui informasi pangsa pasar tersebut dapat terlihat seberapa besar kontribusi tiap merek terhadap total penjualan laptop, pola kenaikan atau penurunan penguasaan pasar dari tahun ke tahun, serta peta dominasi merek dalam industri laptop. Data pangsa pasar ini sangat relevan dalam kajian pemasaran karena mencerminkan kekuatan suatu merek di pasar internasional dan menjadi salah satu indikator efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. *International Data Corporation* (IDC) telah merilis laporan terkait merek laptop dengan penjualan terbanyak di seluruh dunia. Laporan ini meliputi *market share* dan juga total pengiriman pada tahun 2024 seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.1
Data Penjualan Laptop di Dunia

Mengacu pada gambar 1.1 diketahui bahwa urutan pertama terdapat Lenovo dengan jumlah pengiriman sebanyak 13,7 juta unit. Merek laptop asal Tiongkok tersebut menguasai 23% pangsa pasar global, tertinggi di antara merek-merek lainnya. ThinkPad dan Yoga menjadi seri laptop yang paling diminati oleh dunia. Selanjutnya, Hewlett-Packard (HP) menempati urutan kedua dengan pengiriman sebanyak 12 juta unit atau sekitar 20,1% dari semua penjualan laptop di dunia. Seri Spectre digadang-gadang sebagai seri terbaik dari perusahaan asal California tersebut. Peringkat ketiga terdapat Dell yang menguasai 15,5% pasar dengan penjualan sebanyak 9,3 juta unit. Merek ini terkenal memiliki produk dengan performa tinggi seperti seri Alienware. Menyusul Dell dengan produk-produk berdesain elegan, Apple menduduki peringkat keempat. Apple menguasai 8,1% pangsa pasar dan berhasil menjual 4,8 juta unit dengan produk-produk andalannya seperti Macbook Air dan Macbook Pro. Merek terakhir memiliki pangsa pasar yang tidak terlalu jauh berbeda satu sama lain, yaitu Acer dan ASUS. Masing-masing dari merek ini menguasai 6,2% dan 6,1% dari penjualan laptop.

Data *top brand award* untuk kategori notebook/ laptop selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2
Data *Top Brand Award* untuk Kategori Notebook/ Laptop
Tahun 2021 – 2025

Mengacu pada gambar 1.2, menggambarkan perkembangan indeks Top Brand untuk subkategori notebook/laptop dari beberapa merek utama selama periode 2021–2025. ASUS menunjukkan tren kenaikan yang paling menonjol, terutama pada tahun 2024 dan 2025, sehingga menempatkannya sebagai merek dengan indeks tertinggi. Acer juga mengalami peningkatan yang cukup konsisten sejak 2024 hingga 2025, meskipun posisinya masih berada di bawah ASUS. Sebaliknya, HP yang semula berada pada tingkat menengah di tahun 2024 mengalami penurunan indeks pada 2025. Lenovo terlihat stabil pada awal periode (2021–2022) dengan indeks sedang, sedangkan Apple justru mengalami penurunan dan hanya tampak pada awal tahun pengamatan. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa persaingan merek laptop cukup dinamis, dengan ASUS dan Acer cenderung menguat dibandingkan merek lainnya.

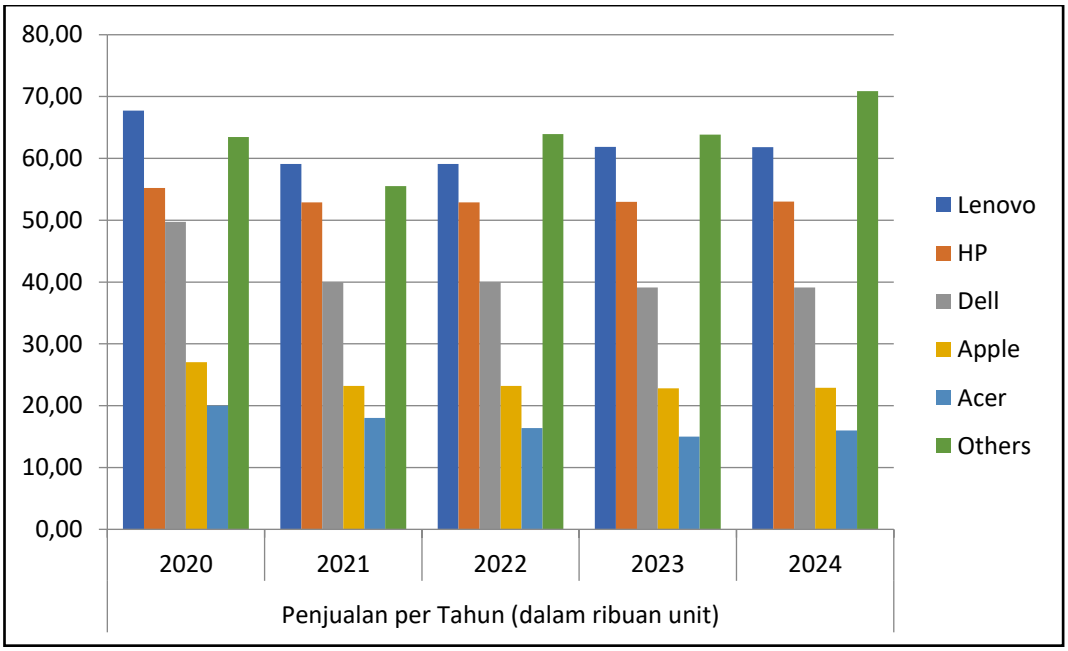
Selanjutnya penjualan laptop di Indonesia pada periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Penjualan Laptop di Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024

No	Merek	Penjualan per Tahun (dalam ribuan unit)				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Lenovo	67,73	59,11	59,11	61,87	61,80
2	HP	55,20	52,89	52,90	52,99	53,00
3	Dell	49,75	39,98	39,98	39,10	39,10
4	Apple	27,02	23,20	23,20	22,82	22,90
5	Acer	20,00	18,00	16,40	15,00	16,00
6	Others	63,45	55,50	63,95	63,83	70,90

Sumber : Canalys Global PC Shipments Reports (2020–2023); IDC Worldwide Quarterly PC Device Tracker (2024); dan Tom's Hardware PC Market Recovery (2024).

Data penjualan laptop di atas, agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.3
Diagram Penjualan Laptop di Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 dan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Penjualan laptop global dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan dinamika fluktuatif di antara merek-merek utama. Lenovo secara konsisten menjadi pemimpin pasar dengan penjualan tertinggi, meskipun sempat menurun pada 2021

dan 2022 sebelum kembali meningkat pada 2023 dan stabil di 2024. HP juga menunjukkan performa yang relatif stabil, sedangkan Dell mengalami penurunan sejak 2020 yang kemudian cenderung stagnan. Apple mengalami penurunan perlahan, begitu pula Acer yang menunjukkan tren menurun meskipun sedikit meningkat di 2024. Sementara itu, kategori “Others” menunjukkan lonjakan tajam di 2024, menandakan adanya potensi masuknya pemain baru atau peningkatan kontribusi dari merek-merek kecil.

Penelitian difokuskan pada laptop Acer meskipun merek lain juga mengalami penurunan karena berdasarkan market share serta penjualan di Indonesia terlihat bahwa tren penurunan Acer paling konsisten dan cukup tajam dibanding merek besar lain: penjualan turun hampir setiap tahun dan baru sedikit naik pada 2024, sementara Lenovo dan HP relatif stabil, dan Dell maupun Apple cenderung stagnan. Hal ini menunjukkan adanya persoalan pemasaran atau ekuitas merek yang lebih “kritis” pada Acer, sehingga secara akademik menarik untuk dikaji. Kedua, pada sisi Top Brand Index, Acer justru menunjukkan kecenderungan menguat pada 2024–2025, walaupun masih di bawah ASUS. Artinya, ada fenomena kontras citra atau kekuatan merek mulai naik, tetapi rekam jejak penjualan sebelumnya menunjukkan tren menurun. Kontradiksi antara peningkatan indeks merek dan histori penurunan penjualan inilah yang relevan untuk diteliti, terutama jika dikaitkan dengan variabel seperti *celebrity endorser*, iklan media sosial, dan citra merek sebagai variabel intervening. Fokus pada satu merek Acer juga diperlukan agar penelitian memiliki ruang lingkup yang terarah dan mendalam, sehingga analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan secara spesifik dan menghindari bias perbandingan antar merek yang terlalu luas.

Data penjualan tersebut mengidentifikasikan bahwa laptop Acer harus segera melakukan berbagai cara dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka agar bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan laptop Acer mengalami tren penurunan. Selain itu, beberapa pengguna mengeluhkan masalah pada layanan purna jual dan daya tahan produk tertentu, yang dapat

memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, Acer terus berinovasi dengan menghadirkan teknologi terbaru, seperti laptop dengan layar OLED, prosesor generasi terbaru, serta fitur AI yang mendukung produktivitas dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan layanan pelanggan, Acer masih memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya di pasar laptop Indonesia.

Acer adalah salah satu produsen laptop terkemuka di dunia yang dikenal dengan beragam produk berkualitas, mulai dari perangkat untuk kebutuhan harian hingga laptop gaming kelas atas. Perusahaan asal Taiwan ini telah lama hadir di pasar Indonesia dan menawarkan berbagai lini produk, seperti Acer Aspire untuk pengguna umum, Acer Swift untuk kebutuhan mobilitas tinggi, serta Acer Predator dan Nitro yang ditujukan bagi para gamer dan kreator konten. Dengan harga yang relatif kompetitif, Acer sering menjadi pilihan utama bagi pelajar, pekerja kantoran, hingga profesional di berbagai bidang.

Dalam konteks kampanye pemasarannya, Acer Indonesia menerapkan strategi celebrity endorsement melalui kolaborasi dengan dua figur publik, yaitu Brisia Jodie dan Denny Sumargo. Pemilihan keduanya mencerminkan upaya Acer dalam menyesuaikan strategi komunikasi merek dengan karakteristik dan preferensi target pasar yang beragam. Brisia Jodie, sebagai penyanyi muda yang populer di kalangan milenial dan Gen Z, mencerminkan nilai-nilai Acer sebagai merek yang inovatif, dinamis, dan mendukung ekspresi kreativitas. Citra dirinya yang ceria, kreatif, serta dekat dengan audiens muda menjadikannya representasi ideal bagi lini produk seperti Acer Swift dan Acer Aspire, yang dirancang untuk mendukung produktivitas sekaligus gaya hidup digital yang fleksibel dan modern. Melalui pendekatan emosional (*emotional appeal*), Brisia Jodie membantu Acer membangun brand connection dengan konsumen muda yang menghargai desain elegan, mobilitas tinggi, dan kemudahan penggunaan produk teknologi. Selain itu, pengaruh besar Brisia di media sosial memperkuat brand engagement, karena konten-konten yang dihasilkannya bersifat autentik, kreatif, dan mudah dihubungkan (*relatable*) dengan kehidupan sehari-hari generasi digital.

Sementara itu, Denny Sumargo dipilih untuk memperkuat citra Acer sebagai merek dengan kinerja tinggi dan keandalan luar biasa, terutama pada lini produk seperti Acer Predator dan Acer Nitro. Sebagai figur publik yang dikenal disiplin, profesional, dan inspiratif, Denny merepresentasikan nilai-nilai ketangguhan, produktivitas, dan kepercayaan diri atribut yang sejalan dengan positioning Acer sebagai laptop berperforma tinggi untuk kalangan profesional, kreator konten, dan gamer. Kedua endorser ini secara bersama-sama membentuk sinergi komunikasi merek yang kuat, di mana Brisia Jodie menghadirkan pendekatan emosional yang mampu menarik perhatian generasi muda, sementara Denny Sumargo memperkuat dimensi rasional berupa keandalan dan performa produk. Kombinasi keduanya tidak hanya memperluas jangkauan audiens Acer, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai produsen laptop yang relevan, kredibel, dan aspiratif bagi beragam segmen pasar.

Survey awal yang dilakukan kepada 20 pegawai di lingkungan yayasan KHAS Kempek Cirebon yang membeli laptop Acer mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal mengenai Keputusan Pembelian laptop Acer

Indikator	Pertanyaan Angket	Jawaban (orang)		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kemantapan membeli	Saya yakin dengan keputusan untuk membeli laptop acer	3	17	15%	85%
	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli laptop Acer.	3	17	15%	85%
Memutuskan membeli	Saya langsung memutuskan membeli setelah melihat laptop acer	2	18	10%	90%
	Saya memutuskan untuk membeli laptop Acer setelah mempertimbangkan berbagai merek lain.	3	17	15%	85%
Membeli karena sesuai dengan	Saya membeli laptop Acer karena spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan.	4	16	20%	80%

Indikator	Pertanyaan Angket	Jawaban (orang)		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
keinginan dan kebutuhan	Saya membeli laptop Acer karena produk ini mampu memenuhi keinginan saya terhadap laptop yang ideal.	3	17	15%	85%
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya membeli produk ini karena rekomendasi teman atau keluarga	5	15	25%	75%
	Saya tertarik membeli laptop Acer setelah mendengar pengalaman positif dari pengguna lain.	3	17	15%	85%
Total		**26**	**134**	**130%**	**670%**
Rata-Rata		**3**	**17**	**16%**	**84%**

Sumber: hasil pra survey, 2025

Berdasarkan hasil survei awal mengenai keputusan pembelian laptop Acer, diketahui bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan kemantapan dalam membeli produk tersebut. Pada indikator kemantapan membeli, hanya sekitar 15% responden yang menyatakan yakin dan merasa puas dengan keputusan membeli laptop Acer, sedangkan 85% lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian masih rendah. Pada indikator memutuskan membeli, hasil yang diperoleh menunjukkan pola serupa. Sebanyak 10%–15% responden menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli laptop Acer setelah mempertimbangkan pilihan lain, sementara 85%–90% responden tidak setuju. Ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki keyakinan kuat saat memutuskan pembelian laptop Acer.

Selanjutnya, indikator membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan menunjukkan bahwa hanya sekitar 10%–20% responden merasa laptop Acer sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, 80%–90% responden tidak sependapat. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Acer belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan sebagian besar konsumen. Sementara itu, pada indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, hasil survei memperlihatkan bahwa hanya 15%–25% responden membeli laptop Acer

berdasarkan saran atau pengalaman positif dari orang lain, sedangkan sekitar 75%–85% responden tidak dipengaruhi oleh rekomendasi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil survei memperlihatkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap seluruh indikator keputusan pembelian laptop Acer tergolong rendah, dengan rata-rata hanya 16% yang menjawab "Ya" dan 84% yang menjawab "Tidak". Hal ini menunjukkan bahwa minat dan keyakinan konsumen terhadap pembelian laptop Acer masih perlu ditingkatkan, baik melalui peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran, maupun penguatan citra merek agar dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial dan peran *celebrity endorser* menjadi pendekatan yang paling efektif untuk menarik konsumen, sedangkan citra merek berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan di pasar laptop Indonesia, khususnya bagi merek Acer yang mulai mengalami tekanan akibat dominasi merek-merek lain seperti Lenovo, HP, dan Dell. Dalam situasi tersebut, strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan *celebrity endorser* dan iklan di media sosial, menjadi sangat penting untuk memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Wijaya (2015), *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, iklan media sosial memiliki peran krusial dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Tuten & Solomon, 2017). Namun, pengaruh langsung dari kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara instan, melainkan sering dimediasi oleh citra merek (Keller, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana citra merek berperan sebagai variabel *intervening* dalam menghubungkan *celebrity endorser* dan iklan media sosial dengan keputusan pembelian, khususnya di lingkungan pegawai Yayasan KHAS Kempek Cirebon, yang mewakili konsumen dengan tingkat kebutuhan teknologi yang tinggi.

Novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada konteks spesifik yang digunakan, yaitu meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer yang citra mereknya tengah

mengalami tantangan. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada sektor pegawai yayasan pendidikan, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi serupa. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat dioptimalkan melalui pembangunan citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian di segmen pasar tertentu. Hal ini sejalan dengan pergeseran tren konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dan figur publik dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi. Faktor budaya, termasuk nilai, norma, dan kebiasaan, membentuk preferensi konsumen, sementara pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial memainkan peran penting melalui rekomendasi dan ulasan. Faktor pribadi, seperti usia, gaya hidup, profesi, dan kondisi ekonomi, menentukan kebutuhan dan preferensi individu. Selain itu, faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, memengaruhi cara konsumen memahami nilai produk dan membentuk loyalitas terhadap merek. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan membuktikan faktor citra merek, iklan media sosial, dan peran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan faktor citra merek yang positif berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) merek dengan citra yang baik cenderung dianggap lebih andal, berkualitas, dan etis, sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli. Selain itu, faktor iklan media sosial juga memainkan peran penting, terutama di era digital. Studi oleh Duffett (2017) menemukan bahwa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda dengan konten visual yang kreatif dan interaktif. Iklan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan dorongan untuk

membeli secara langsung melalui fitur *e-commerce* yang terintegrasi. Selanjutnya, faktor *celebrity endorser* memberikan pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut McCracken (1989) selebriti memiliki kemampuan untuk mentransfer citra pribadi mereka ke merek yang mereka promosikan, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Hal ini diperkuat oleh studi Pradhan et al. (2016), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh selebriti jika mereka merasa hubungan emosional atau relevansi antara selebriti dan merek tersebut. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung relevansi faktor-faktor citra merek, iklan media sosial, dan *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Lestari & Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan dengan citra yang baik dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas produk yang lebih baik, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2023) menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang disajikan dengan konten visual yang menarik dan promosi interaktif cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradhan, Duraipandian, & Sethi (2022) mengungkapkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk dan membentuk persepsi positif. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka idolakan, karena selebriti dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang kuat. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lee & Youn (2019) meneliti bagaimana citra merek yang positif

dapat memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, endorsement dari selebriti menjadi lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Penelitian oleh Yoo & Kim (2024) menunjukkan bahwa iklan media sosial yang melibatkan *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas iklan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa ketika selebriti yang populer digunakan dalam iklan di media sosial, hal tersebut dapat memperkuat pesan iklan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Namun beberapa penelitian juga menunjukkan pandangan yang berbeda atau tidak sepenuhnya mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Erdogan (2019) mencatat bahwa *celebrity endorser* tidak selalu efektif, terutama jika selebritas yang dipilih kurang relevan dengan target pasar atau jika terdapat terlalu banyak promosi oleh selebritas yang sama untuk merek berbeda, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, studi oleh Trivedi dan Sama (2020) menunjukkan bahwa meskipun iklan media sosial menarik perhatian, keputusan pembelian sering kali bergantung pada faktor lain seperti harga dan ulasan konsumen. Dalam konteks citra merek, penelitian Yoon et al. (2023) menemukan bahwa citra merek hanya berpengaruh signifikan jika konsumen sudah memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut tanpa pengalaman ini, citra merek cenderung kurang berdampak.

Pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian semakin signifikan dalam era digital saat ini, di mana citra merek memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam membentuk persepsi konsumen. *Celebrity endorser*, yang biasanya memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik fisik, dan keahlian yang tinggi, mampu membangun asosiasi positif terhadap suatu merek di benak konsumen. Ketika seorang selebritas yang dikenal luas menjadi representasi suatu produk atau merek, konsumen cenderung mengaitkan nilai-nilai selebritas tersebut dengan produk yang diiklankan.

Sementara itu, iklan di media sosial dengan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses juga memiliki kekuatan besar dalam membangun keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat kesan terhadap merek. Kedua faktor ini secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek.

Citra merek sebagai variabel intervening dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi merek. Ketika *celebrity endorser* atau iklan media sosial berhasil meningkatkan citra merek, konsumen menjadi lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek yang terbentuk kurang baik meskipun didukung oleh selebritas atau iklan menarik, maka keputusan pembelian tetap tidak terjadi.

Penelitian terdahulu mendukung peran citra merek sebagai variabel intervening. Misalnya, penelitian oleh Nugroho dan Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara signifikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain oleh Dewi dan Astuti (2021) menyimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk fashion lokal. Kedua penelitian ini memperkuat peran penting citra merek sebagai jembatan antara stimulus eksternal (*endorser* dan iklan) dengan perilaku konsumen. Namun, ada pula penelitian yang tidak mendukung peran citra merek sebagai variabel intervening. Misalnya, penelitian oleh Pratama dan Lestari (2022) menemukan bahwa meskipun *celebrity endorser* dan iklan media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih terpengaruh oleh faktor promosi harga atau kualitas produk nyata dibandingkan dengan persepsi merek.

Research gap dari penelitian ini telihat dari adanya beberapa penelitian yang mendukung dan tidak mendukung pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian oleh Pratiwi dan Yulianto (2020) menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas

endorser mampu membentuk citra merek positif yang mendorong keputusan membeli. Selanjutnya penelitian Dewi dan Astuti (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial efektif menciptakan persepsi merek yang kuat. Penelitian oleh Yuliani dan Nugroho (2019) menunjukkan bahwa kesesuaian figur publik dengan produk meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan citra merek sebagai perantara penting antara iklan digital dan keputusan membeli, dan penelitian oleh Ardiansyah dan Putri (2023) menunjukkan bahwa promosi digital memperkuat niat beli pada produk elektronik. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Prasetyo (2020) yang menunjukkan bahwa *endorser* tidak selalu efektif jika kurang relevan dengan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa iklan media sosial yang terlalu sering muncul bisa menimbulkan kejenuhan. Sementara itu, penelitian oleh Sari dan Rachman (2022) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat berkurang jika konsumen telah memiliki preferensi sebelumnya.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas dan masih terdapat adanya perbedaan pendapat dari hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?

3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?
4. Bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?
7. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.

7. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Acer pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini menambah wawasan mengenai pengaruh elemen pemasaran seperti iklan media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening, khususnya Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
2. Memberikan referensi baru bagi akademisi dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha
    a. Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang sudah diterapkan, seperti penggunaan media sosial dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.
    b. Menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi masyarakat, terutama Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.
2. Manfaat bagi Peneliti Lain
    a. Memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.
    b. Membuka peluang studi komparatif di wilayah lain untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen berdasarkan faktor geografis atau budaya.