

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran terus mengalami peningkatan. Hal ini dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Proses pemasaran *online* dimulai dengan aktifitas penjualan berbagai produk dan jasa melalui jaringan sosial, mulai dari facebook, twitter, instagram atau menggunakan blog atau pun *webisite* belanja resmi. Luasnya wilayah pemasaran dan waktu akses internet yang tidak mengenali batas waktu menjadi alasan utama yang mendorong semakin meningkatnya aktifitas jual beli produk atau jasa secara *online*, disamping itu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan *online* atau internet memiliki biaya pemasaran yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran secara tatap muka (*offline*).

Indonesia merupakan negara nomor enam terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet berdasarkan data kementerian komunikasi dan informatika RI. Penggunaan internet di Indonesia telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social per Februari 2020, jumlah pengguna internet secara global pada Januari 2020 sebesar angka 4,54 miliar dengan angka penggunaanya meningkat hingga 7% atau 298 juta pengguna baru dibandingkan dengan Januari 2019. Dari

data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari sebagian populasi di dunia menggunakan internet.



Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : telko.id diakses pada Mei 2021

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019-2020 (Q2) adanya kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9% atau 25,5 juta pengguna. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) diketahui jumlah pengguna internet per kuartal II tahun ini mencapai 73,7% dari total populasi di Indonesia. Jumlah ini sama dengan 196,7 juta pengguna internet dari populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Tingkat pertumbuhan 2019- Q2 2020 ini masih rendah dibanding tingkat pertumbuhan pada 2018 yang mencapai 10,12%. (Bintoro, 2020).

Menurut Budiarto (2017) pemasaran melalui jaringan *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan aktifitas pemasaran konvensional. Keterbatasan persediaan produk disuatu daerah yang mendorong konsumen menjadi kesulitan mencari berbagai merek produk dan jasa yang mereka butuhkan, kelemahan tersebut membuat pihak pemasar menjadi lebih kreatif untuk mendorong

peningkatan penjualan produknya yaitu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang ada melalui jaringan *online*. Keberadaan media sosial yang dapat dijadikan alat untuk memasarkan produk sangat membantu konsumen untuk mencari berbagai produk yang mereka butuhkan yang tidak tersedia disekitar tempat tinggal mereka. Jaringan *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pencarian produk yang mereka inginkan tanpa mengenal batas negara. Kemajuan teknologi dan semakin tingginya pemerataan pendapatan masyarakat pada saat ini telah meningkatkan standar kehidupan masyarakat, sehingga penggunaan internet sebagian dari kehidupan modern bukanlah sebuah hal yang sulit, mengingat internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Ketersediaan internet rumah atau pun diakses melalui bantuan media seperti ponsel menunjukkan aktifitas belanja *online* merupakan aktifitas terbesar kedua yang dilakukan konsumen. Menurut Naomi (2016) mayoritas aktifitas belanja online melibatkan konsumen bergender perempuan dan memiliki rentang usia antara 18 sampai 40 tahun. Sebagian besar produk yang dibeli berhubungan dengan kecantikan, dimana aktifitas pembelian lebih banyak dilakukan pada media sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dalam hal pencarian dan penyebaran informasi. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Menurut hasil riset yang ditampilkan oleh *Hootsuite* dan *We are Social* yang berjudul *Indonesia Digital Report 2020* menunjukkan bahwa Ringkasan Penggunaan Instagram di

Indonesia tahun 2020 yaitu 63.000.000 jiwa. Dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8 % dan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Hal ini kemudian menjadi opsi baru bagi konsumen dalam tahap pencarian informasi pada minat beli pada suatu produk. Konsumen bisa mendapatkan pertimbangan produk yang niat mereka beli setelah melihat postingan yang ada di Instagram.



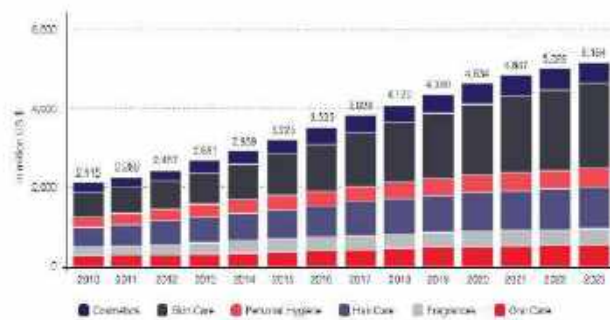
Gambar 1.2
Data Penggunaan Instagram di Indonesia
Sumber : Hasil Riset Hotsuite dan We Are Social 2020

Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara *online* dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Belch, 2004). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hui, et.al, 2013). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi,

hubungan masyarakat dan promosi penjualan (Armstrong, et.al, 2014). Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Morrison, 2013).

Dengan tingginya perkembangan penggunaan internet di Indonesia menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk dapat memasarkan serta mempromosikan produknya dengan lebih mudah. Salah satu industri bisnis yang berkembang pesat yaitu industri kosmetik. Kosmetik menurut kegunaannya dibagi menjadi dua, pertama kosmetik untuk perawatan kulit atau skincare cosmetics yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kedua kosmetik riasan atau dekoratif (*make up*) yang berguna untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007) dalam (Anggraeni, Pangestui, & Devita, 2018).

Berikut ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini perkembangan nilai pasar kosmetik Indonesia sampai tahun 2023 (prediksi) :



Gambar 1.3
Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023
 Sumber : *technobusiness.id* diakses pada 16 Mei 2021

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia mulai mengalami peningkatan 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka sebesar Rp 2,54 triliun. Badan Pusat Statistik menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai 31,7% dibanding sebelumnya. Dengan jumlah tersebut, Indonesia bisa menjadi potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Miza, 2020). Produk kecantikan merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara *social* dimata masyarakat, seiring perkembangan zaman produk kecantikan seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kecantikan sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi, 2005).

Produk kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam dengan warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan unik dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti *lotion*, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal lain akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian. (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2018).

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan pengaruh *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam minat beli suatu produk kecantikan. Kualitas produk juga mampu mempengaruhi citra merek, dimana semakin baik kualitas produk maka citra merek akan meningkat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image*. Hal ini berkaitan dengan minat beli konsumen (*purchase intention*), dimana informasi menjadi hal terpenting dalam menumbuhkan minat beli tersebut. *Purchase intention* merupakan rencana individu yang secara sadar untuk melakukan upaya dalam membeli sebuah merek (Spears & Singh, 2004).

Bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen juga berpengaruh pada minat beli suatu produk (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Informasi tersebut juga berdasarkan bagaimana kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap *brand image* yang baik dan merupakan salah satu aset perusahaan, karena banyak studi literatur yang mengatakan bahwa *brand* akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen dan hal ini juga akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan. Untuk membentuk citra yang baik dan minat beli pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan menggunakan instagram yang mana mulai *trend* di era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital cepat dan mudah meraih pelanggan karena di instagram terdapat *insta stories* yang sering terdapat banyak

iklan mengenai banyak hal atau barang yang biasa yang digunakan sehari-hari. Pada media social instagram pengguna yang memiliki banyak *followers* disebut dengan selebgram (Pratiwi, 2016).

Pada bulan Januari 2020, jumlah pengguna Instagram yang aktif di Indonesia dilaporkan telah mencapai 63.000.000. menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis social media marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan mayoritas perempuan paling dominan di Indonesia, mencapai 50,8 persen dibandingkan dengan pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna Instagram pada usia 18-24 tahun mencapai 37 persen. Sedangkan yang berusia 25-34 tahun mencapai 33,7 persen.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Bulan Januari 2020

Umur	Wanita	Pria	Total Persentase
13-17	6,3%	4,7%	10,9%
18-24	19,3%	17,7%	37%
25-34	16,1%	17,7%	33,7%
35-44	5,9%	5,5%	11,4%
45-54	2,2%	2,1%	4,3%
55-64	0,6%	0,5%	1,1%
65+	0,6%	0,9%	1,6%

Sumber : NapoleonCat

Periklanan pada Instagram pun juga memiliki teknik tersendiri untuk menarik konsumen agar tertarik dengan apa yang mereka perjualkan. *Celebrity endorser* menarik minat masyarakat dengan cara menggunakan keahlian yang dimilikinya.

Celebrity endorser sekumpulan orang yang sudah memiliki pengikut di instagram sekitar 10.000 pengikut keatas, *celebrity endorser* juga biasa disebut dengan selebgram di dunia periklanan digital (Cameliana & Rizqi, 2020). Jumlah pengikut *celebrity endorser* dan keindahan foto atau video seorang *celebrity endorser* dalam menyertakan produk yang di *endorser* sangat berpengaruh positif pada peningkatan penjualan suatu produk yang diperjualkan, pada dasarnya setiap *celebrity endorser* pasti akan memengaruhi para pengikutnya terlebih dahulu. Atau lebih tepatnya pasar *celebrity endorser* tersebut adalah pengikutnya. Karena para pengikut setia *celebrity endorser* tersebut pasti akan terpengaruh dengannya karena melihat apa yang sudah di posting oleh Rachel Vennya dan dimulai dari minat beli para pengikutnya karena terpengaruh oleh selebgram tersebut.

Jadi, semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi minat beli pada seseorang karena banyak orang yang melihat barang secara detail mulai dari keindahan dan dari seberapa menariknya segi foto yang diambil sehingga mendapatkan hasil gambar yang dapat menarik minat para pembeli produk tersebut, karena banyak masyarakat yang awalnya lebih memerhatikan suatu produk dari foto yang diunggah pelaku bisnis dan *celebrity endorser* tersebut lalu baru melihat isi dari instagram pada suatu produk yang telah di promosikan secara online. (Edy, 2018).

Kurniawan & Kunto (2014) seorang *celebrity endorser* ketika promosi harus memenuhi beberapa unsur. Model *VisCAP* merupakan cara yang mampu digunakan untuk mengukur *celebrity endorser*. Model *VisCAP* mampu menyocokkan watak seorang *celebrity* dengan objek komunikasi yang dituju.

Model *VisCAP* terdiri dari 4 faktor ialah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Faktor pertama yaitu *visibility*, dimana memiliki cakupan sebanyak apa kepopuleran seorang selebritis. Faktor kedua *credibility* merupakan faktor yang berhubungan dengan pengetahuan seorang selebritis mengenai produk yang akan mereka promosikan. Faktor ketiga yang harus dimiliki seorang selebritis adalah *attraction* (daya tarik). Seorang selebritis harus mempunyai daya tarik yang baik agar calon konsumen mau melihat produk yang dipromosikan. Daya tarik tersebut bisa berupa kecantikan, cara bicara, kehidupan sehari-hari seorang selebritis, *image* selebritis dan lainnya. Faktor keempat, *power* ialah kecakapan yang dimiliki seorang selebritis untuk mempengaruhi calon konsumen supaya membeli produk yang direkomendasikan. Seperti yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* yang memilih *celebrity endorser* (selebgram) yang memiliki kepopuleran khususnya di media sosial Instagram. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Juliana, Ira, Themmy (2018) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Scarlett Whitening merupakan brand yang berasal dari Indonesia. Banyak vlogger dan blogger yang membahas dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* ini menarik perhatian para wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk *Scarlett Whitening* yang sering dicari adalah *handbody*. *Scarlett Whitening* menggunakan promosi di Facebook dan Instagram. Instagram *Scarlett Whitening* selalu ramai setiap harinya, admin Instagramnya banyak sekali *chat*

pesanan tiap harinya. *Handbody* Scarlett Whitening menggunakan beberapa *celebrity endorser* salah satunya Rachel Vennya untuk mempromosikan produknya.

Hasil survey Beauty Index 2020 menyatakan bahwa *review* produk kecantikan dapat mendorong perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan sebanyak 64,7%. Selebgram sebagai *endorser* diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya melalui sosial media Instagram untuk mempersuasi calon konsumennya agar dapat mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. Mike Blake-Crawford selaku direktur strategi di agensi sosial media media marketing bernama *Social Change*, menyatakan bahwa *engagement* seorang Selebgram merupakan hal terpenting untuk mengukur performa *postingan* seorang Selebgram, dari sini dapat terlihat interaksi dan kedekatan antara Selebgram dan *followersnya* sehingga seorang Selebgram dapat mendapatkan perhatian dari *followersnya*.

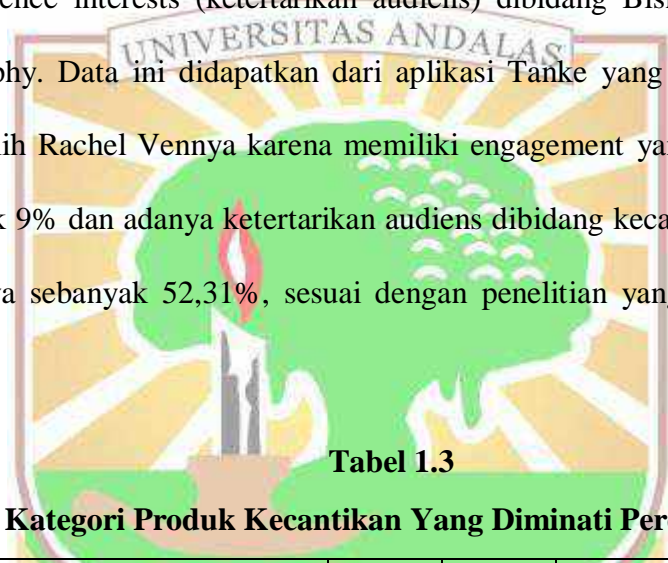
Tabel 1.2
Perbandingan Endorser *Scarlett Whitening*

Nama Selebgram	Engagement Rate	Followers
Rachel Vennya	9%	5.562.191
Awkarin	3%	6.829.886
Anya Geraldine	3%	8.543.389

Sumber : www.tanke.com diakses pada tanggal 24 April 2021

Dapat dilihat tabel bahwa Rachel Vennya merupakan salah satu endorser yang memiliki citra baik, hal ini dibuktikan dengan akun Instagram @rachelvennya, Rachel Vennya memiliki *followers* Instagram sejumlah 5,5 Juta dan telah memiliki simbol *verified account* atau yang biasa disebut “centang biru”. Sebagai

endorsement yang memulai endorser produk *Scarlett Whitening* pada akhir tahun 2020 menurut *highlight* pada media sosial Instagram performa Rachel Vennya yang memiliki latar belakang lulusan S1 dari London School Public of Relation dengan status Influencer, Endorsement, serta Foto Model serta memiliki banyak cabang usaha makanan kekinian yang membuat popularitasnya semakin tinggi di masyarakat luas khususnya pada pengguna instagram. Kemudian Rachel Vennya memiliki audience interests (ketertarikan audiens) dibidang Bisnis, Kecantikan dan Photography. Data ini didapatkan dari aplikasi Tanke yang mana landasan peneliti memilih Rachel Vennya karena memiliki engagement yang cukup tinggi yaitu sebanyak 9% dan adanya ketertarikan audiens dibidang kecantikan terhadap Rachel Vennya sebanyak 52,31%, sesuai dengan penelitian yang sedang dikaji oleh penulis.



Tabel 1.3

Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan

Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan	Gen X	Gen Y	Gen Z	Total Persentase
Mencerahkan	54,7%	69,8%	71,3%	69,6%
Menyamarkan pori-pori wajah	41,1%	53,6%	55,6%	53,5%
Anti-acne (anti jerawat)	13,7%	50,2%	60,2%	50,4%
Anti-aging	73,7%	50,3%	27,6%	48,1%
Menghilangkan komedo	20,5%	47,6%	57,1%	48,0%

Sumber : Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 24 April 2021

Dari Tabel diatas dapat dikatakan bahwa, Gen X berusia 39-65 tahun, Gen Y berusia 23-38 tahun dan Gen Z berusia 13-22. Hal ini sesuai dengan *Scarlett*

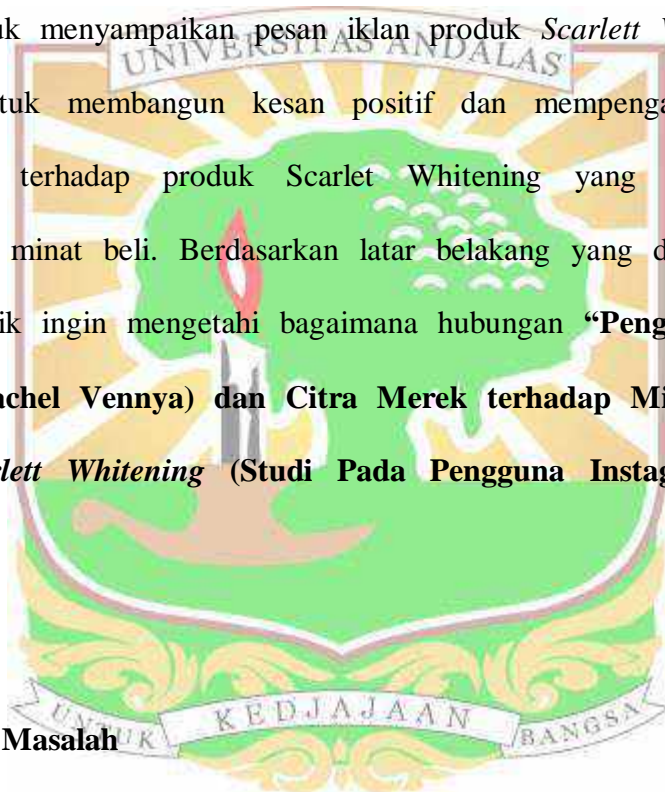
Whitening dimana target pasar adalah pria dan wanita. Target pasar khususnya remaja dengan usia diatas 15 hingga 30 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk wanita dengan umur 30 tahun keatas yang ingin mempercantik dirinya . Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5% beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik” sebanyak 69,6% perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka.

Sejalan dengan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 sebanyak 77,2% perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan. Pada Instagram Stylo.indonesia yang merupakan situs Instagram yang bergerak dalam kecantikan, kosmetik dan perawatan, merekomendasikan *lotion* pencerah kulit yaitu *Scarlett Whitening*. Dalam akun Instagramnya sendiri *Scarlett Whitening* (@scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 4,7 juta dan memiliki "centang biru" yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarleett Whitening menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang focus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, *Scarlett Whitening* berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* juga merupakan salah satu *online store* yang menjual produk kecantikan *local* pada Instagram dan

ikut melakukan promosi dengan menggunakan Selebgram, salah satunya Rachel Venny untuk menarik minat beli pada *followers* akun instagramnya.

Sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam dunia bisnis online khususnya Instagram, penting bagi *Scarlett Whitening* mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan menggunakan seorang selebgram terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini Rachel Venny berperan sebagai *endorser* untuk menyampaikan pesan iklan produk *Scarlett Whitening* yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi *followers* Instagramnya terhadap produk *Scarlett Whitening* yang nantinya akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana hubungan **“Pengaruh *Celebrity Endorser* (Rachel Venny) dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Padang)”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* (Rachel Venny) terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (Rachel Vennya) terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

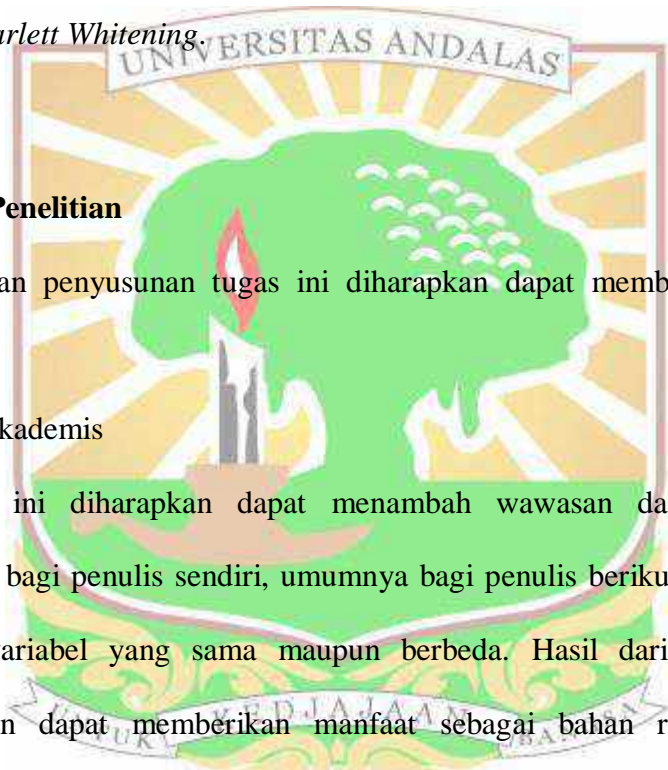
Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis sendiri, umumnya bagi penulis berikutnya yang akan meneliti variabel yang sama maupun berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, tentang *celebrity endorser* (Rachel Vennya) dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen *Scarlett Whitening* (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Padang).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli.



- b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- c. Bagi perusahaan *Scarlett Whitening*, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan diadakannya penelitian, manfaat dari penelitian itu sendiri, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian

yaitu konsep *celebrity endorser*, konsep citra merek, konsep minat beli, kerangka konsep dan tinjauan penelitian terdahulu disertai hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional serta instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang isi pokok dari hasil penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis mengenai hipotesis yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas bagaimana kesimpulan yang didapatkan, implikasi dari penelitian, keterbatasan yang ada didalam penelitian, dan saran berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

