

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik sudah menjadi hal yang lazim bagi masyarakat di Indonesia dan biasanya sangat identik dengan kaum hawa yang seringkali digunakan untuk menunjang penampilannya. Bahkan dewasa ini, kosmetik dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang yang semakin hari semakin berkembang pula. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali jenis-jenis kosmetik dengan inovasi baru yang mulai muncul di industri tanah air. Tidak lupa pula, adanya perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat sekaligus ikut ambil bagian dalam menunjang industri-industri kosmetika. Adanya perkembangan teknologi ini, membuat industri kosmetika mampu memproduksi dalam skala yang cukup besar dengan biaya yang rendah. Selain dari sisi produksi, teknologi juga menunjang industri kosmetika untuk menjangkau target konsumen dengan mudah dan menyeluruh sesuai dengan mangsa pasarnya.

Industri kosmetika di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek kosmetik baru. Banyak perusahaan kosmetika satu dengan lainnya yang berlomba-lomba bersaing dengan menciptakan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak heran bahwa saat ini banyak sekali jenis kosmetik yang dijual di berbagai platform penjualan baik online maupun offline, seperti jenis kosmetik untuk bibir, wajah, mata, badan, rambut, dan sebagainya yang memiliki kegunaan untuk mengatasi masalah tubuh agar semakin menunjang penampilan seseorang.

Persaingan yang terjadi di Indonesia bukan hanya persaingan antara local brand saja, adanya pasar bebas juga memberikan dampak persaingan yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk kosmetik luar negeri seperti produk kosmetik dari Korea,

Thailand, Cina, dan sebagainya yang turut serta bersaing pada industri kosmetika di Indonesia. Hal ini juga mendorong local brand untuk terus bersaing dalam berinovasi dan menciptakan produk-produk yang memiliki keunggulan tersendiri sesuai dengan keinginan konsumen. Kementerian Perindustrian menargetkan pada tahun 2022 ini, industri kosmetik dapat tumbuh hingga 9% Kemenperin mencatat industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional berasal sektor industri kecil dan menengah (IKM) (Katadata, 2022).

Salah satu brand lokal yang terkenal dan ikut bersaing pula dalam industri kosmetika di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan brand keluaran dari PT. Paragon *Technology & Innovation* yang *launching* pada bulan Maret 2015 dan merupakan adik dari brand Wardah dan Make Over (Soco.id, 2022). Emina memang dapat dikatakan *brand* baru yang muncul di Indonesia, namun siapa sangka ini Emina mampu bersaing dengan brand lokal lainnya. Hal yang mendasar sekaligus menjadi pembeda antara Emina dengan lainnya adalah Emina lebih mengedepankan kesan yang *cute* dan *girly* dan ditargetkan untuk seseorang yang me baru belajar menggunakan *make up* atau bahkan seseorang yang ingin berkreasi dengan *make up*. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Emina juga beraneka ragam, mulai dari produk untuk *skincare*, *make up*, dan *body care*.

Tabel 1.1 Top 5 Most Talked About Local Brands di Indonesia tahun 2022

Nama Produk Kosmetik	Peringkat
Wardah	1
Sariayu	2
Purbasari	3
Emina	4
Mustika Ratu	5

Sumber: <https://www.gdilab.com/> 2022.

Berdasarkan tabel di atas, Emina tergolong *local brand* baru dalam industri kosmetika yang menjadi peringkat keempat di Indonesia. Guna mempertahankan eksistensinya Emina terus menciptakan inovasi baru terkait produk yang ditawarkan. Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk kosmetik dapat

dikatakan meningkat, bahkan bagi sebagian orang kosmetik sudah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen juga akan memilih produk kosmetik yang memang aman dan bersertifikasi dari BPOM. Hal ini juga dimaksudkan bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki komposisi bahan yang aman untuk digunakan. Selain itu dalam hal membeli suatu produk, konsumen juga akan memperhatikan beberapa aspek seperti promosi suatu produk.

Berikut adalah tabel brand lokal terlaris yang ada di *e-commerce*, sebagai berikut antara lain:

Tabel 1.2 Brand Lokal Terlaris di *E-Commerce*

No.	Brand Kosmetik Lokal	Penjualan Skincare
1.	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Wardah	Rp. 8,1 Miliar
4.	White Lab	Rp. 5,9 Miliar
5.	Emina	Rp. 3,1 Miliar
6.	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
7.	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
8.	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Periode 01 Maret – 12 April 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Brand Kosmetik Lokal Emina berada di urutan ke lima atau masuk ke lima besar setelah brand kosmetik White Lab, tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan skincare Emina sangat banyak peminatnya dengan jumlah penjualan mencapai 3,1 Miliar setiap bulannya. Sebenarnya ada banyak faktor yang mendorong industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan termasuk minat beli pada produk kosmetik Emina. Faktor utama adalah dari sisi konsumen itu sendiri. Menurut Kamuk dalam Mubarak (2021) minat beli konsumen dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dorongan dalam diri individu terkait dengan motivasi, keyakinan, persepsi dan banyak lagi.

Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar seperti bauran pemasaran produk, promosi, harga dan masih banyak lagi.

Menurut GoodStats (2022) produk Emina masuk dalam kategori produk kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, dimana menempati posisi kedua dibawah Wardah dengan total 40% dari responden menggunakan kosmetik Emina. Fakta juga ditemukan bahwasanya produk perawatan wajah menjadi produk dengan penjualan terbesar yaitu 47,5 % dari total penjualan dan diikuti oleh penduduk perawatan bibir sebesar 30,9% dari total penjualan.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri terbentuk karena adanya sebuah sikap atau keinginan dari dalam diri konsumen yang mana mereka menyatakan ketertarikannya terhadap sebuah produk yang mereka lihat. Selain itu dengan terciptanya minat beli, tentu tindakan selanjutnya adalah dengan melakukan pembelian produk tersebut, hal itu merupakan proses yang kompleks, dimana minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) kepuasan pelanggan, (2) kualitas layanan, (3) preferensi merek, (4) kualitas produk, (5) nilai yang dirasakan, (6) harga (promosi) dan (7) lingkungan fisik).

Berikut adalah penjelasan mengenai kualitas produk Emina yang dijadikan salah satu faktor minat beli konsumen terhadap produk lokal Emina. Dilansir dari artikel *Female Daily* pada 2019, terdapat 5 produk unggulan dari Emina *Cosmetics* sendiri. Diantaranya *Emina Sugar Rush Lip Scrub*, *Emina Creamatte Lip Cream Chocolava*, *Emina Pop Rouge Pressed Eyeshadow Gelato*, *Emina Sun Protection*, serta *Emina City Chic CC Cake Latte*. Kelima

produk tersebut mendapat *rating* lebih dari 4 di setiap produknya. Emina *Cosmetics* sengaja dibuat dengan ukuran yang kecil agar harganya bisa tetap murah walaupun bahan bakunya banyak yang sebenarnya *good quality ingredients* yang berasal dari luar negeri.

Emina *Cosmetics* kemudian sukses menjadi salah satu merek lokal favorit perempuan Indonesia. Pada tahun 2019, Emina *Cosmetics* menjadi salah satu *Top Brand* yang memenangkan *Guardian Top Stars 2019 Award* berdasarkan survey yang dilakukan secara Online pada periode 23 September – 17 Oktober 2019. Selain itu, selama 4 tahun perjalanan Emina *Cosmetics* pada 2019, mereka berhasil mendapatkan 5 penghargaan dalam berbagai event. Diantaranya *Female Daily Best Of Beauty Awards*, *Cleo Beauty Hall Of Fame 2016*, serta *Women's Health Indonesia Choice*. Selama 4 tahun pula, Emina *Cosmetics* berhasil mencapai angka penjualan hingga 8,354,326 produk, terlampir pada *account Instagram* Emina *Cosmetics*.

Emina *Cosmetics* menjadi salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk membantu pemasaran mereka, beberapa media sosial yang dimiliki diantaranya *Facebook*, *Youtube*, *Website*, *Twitter* dan *Instagram*. Dari beberapa media sosial yang dimiliki, *Instagram* Emina *Cosmetics* memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan hampir 1 juta pengikut serta sudah terverifikasi. Diikuti oleh *Facebook* dengan 94.690 pengikut, *Youtube* dengan 41.500 pengikut, serta *Twitter* dengan 1757 pengikut. *Website* Emina *Cosmetics* pun juga mempunyai *traffic* yang rendah. Menurut penelitian oleh Larasati (2019), *website* Emina *Cosmetics* menempati urutan 23.591 di Indonesia dengan rata – rata pengunjung harian *website* adalah 393 orang pada tahun 2018. Sehingga Emina *Cosmetics* memanfaatkan *Instagram* sebagai media *branding*. Kegiatan pemasaran melalui *Instagram* kemudian menjadi sebuah *trend* yang diminati di seluruh dunia. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia diantaranya *Facebook* dan *Instagram*. Kedua media sosial yang telah berada dalam satu manajemen ini berperan sangat penting (<https://www.harapanrakyat.com/2020/03/strategi-pemasaran-produk/>) *Instagram* pun semakin populer sebagai aplikasi berbagi foto

dan video yang kemudian membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk – produknya lewat *Instagram*. Menurut data dari *BrandWatch*, 50% pengguna *Instagram* memfollow akun *brand*. *Engagement* sebuah *brand* di *Instagram* ternyata 10 kali lebih besar daripada *facebook*, 54 kali lebih besar daripada *pinterest* dan 84 kali lebih besar dripada *twitter*.

Pertama kali diciptakan, *Instagram* awalnya hanya digunakan untuk memuat momen individu untuk bercerita dalam bentuk foto maupun video singkat. *Instagram* dianggap memiliki kekuatan di bidang visual sehingga para pemasar dapat mengiklankan produk mereka melalui foto/gambar serta video. Setelah sukses menjadi sebuah aplikasi yang sangat diminati, *Instagram* kemudian dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, dimana para pemilik bisnis dapat berbagi foto-foto produk mereka, yang kemudian akan menarik pengguna *instagram* menjadi pengikutnya. *Instagram* memiliki nilai tambahan dimana ia mempunyai beberapa unsur pendukung seperti *profile*, *hashtag*, *push notification*, serta *Instagram* dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya. *Instagram* memiliki berbagai tipe pengguna diseluruh dunia sesuai dengan kelas masing – masing (Diamond, 2019).

Berikut ini adalah daftar media sosial paling banyak di download di Indonesia sepanjang tahun 2019 sampai dengan awal 2023, sebagai berikut:

Tabel 1.5 Pengguna Aplikasi Media Sosial Tahun 2022 Sampai Awal Tahun 2023

No.	Keterangan
1.	Tiktok
2.	Faceboook
3.	Instagram
4.	WhatsApp
5.	Snack video
6.	Telegram
7.	Facebook messenger
8.	Twitter
9.	Helo
10.	Pinterest

Sumber: Tekno kompas.com (2023)

Laporan lain dari perusahaan riset aplikasi Apptopia justru menemukan hal yang berbeda. Riset tersebut mencatat aplikasi Tiktok sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh secara global, Apptopia menemukan bahwa Tiktok telah di unduh sebanyak 672 juta kali dan membuat platform milik ByteDance tersebut menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di dunia per 2022 lalu. Sedangkan aplikasi pesaingnya, Instagram sudah di unduh 548 juta kali per 2022. Perhitungan penelitian tersebut adalah berdasarkan unduhan setiap pengguna. Bila pengguna menghapus aplikasi lalu mengunduhnya ulang, hal tersebut tidak akan masuk dalam perhitungan. Peneliti yang diungkapkan oleh Prabhakar Raghavan, wakil presiden senior google yang *menjalankan knowledge and information organization* menemukan hampir 40% anak muda lebih mengandalkan Tiktok dan Instagram ketimbang Google. Menurut lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan orang Indonesia untuk berbelanja online. Riset tersebut melibatkan sekitar 1.020 responden berusia 18 tahun – 55 tahun mulai periode 28 Juli – 09 Agustus. Dari jawaban responden, 45% mengaku sering menggunakan Instagram

Berikut adalah salah faktor yang menentukan minat beli dari produk Emina adalah harga. Berikut ini harga dari kosmetik local terlaris versi Tokopedia, antara lain:

Tabel 1.3 Harga Kosmetik Lokal Terlaris Versi Tokopedia

No.	Merk	Rentang Harga
1.	Emina	Rp. 15.000 - Rp. 350.000
2.	Wardah	Rp. 15.000 - Rp. 2.000.000
3.	Make Over	Rp. 35.000 - Rp. 1.364.000
4.	Moko -Moko	Rp. 25.000 - Rp. 499.999
5.	Purbasari	Rp. 109.000 - Rp. 806.200
6.	By Lizzie Parra (BLP)	Rp. 20.000 - Rp. 395.000
7.	Mustika Ratu	Rp. 55.000 - Rp. 500.000
8.	Rollover Reaction	Rp. 7.200 - Rp. 549.000
9.	Goban Kosmetik	Rp. 100.000 - Rp. 384.000
10.	Esqa Kosmetik	Rp. 150.000 - Rp. 495.000

Sumber: Tokopedia.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa rentang harga produk Emina adalah yang paling murah dibandingkan produk-produk lain. Oleh karena itu tak heran produk

Emina sangat digemari dan banyak minat konsumen untuk membeli produk Emina. Ferdinand dan Faradiba dalam Lestari (2020) menyatakan bahwasanya harga menjadi patokan pembelian dalam melakukan pembelian dengan kata lain harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Anisya (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa benar adanya faktor yang menentukan minat beli konsumen terhadap produk lokal Emina salah satunya adalah harga yang ditawarkan produk Emina sangatlah terjangkau untuk semua kalangan.

Mempromosikan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Lucas dan Britt dikutip dalam Kartika (2016) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli.

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2017). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) mengatakan: “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Oleh karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen. Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui

media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Pada awal 2022, angka yang dipublikasikan di alat periklanan menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia yang jangkauannya mencapai 35,7 persen dari total populasi di awal tahun (Databoks, 2022).

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan.

Berikut adalah tabel Kriteria Pemilihan *Celebrity Endorser*, sebagai berikut antara lain:

Tabel 1.3 Kriteria Pemilihan *Celebrity Endorser*

Kriteria	Persentase
<i>Engagement rate</i>	69,9%
Karakteristik/gaya hidup <i>influencer</i>	53,0%
Jumlah <i>followers</i>	50,6%
Kualitas konten	47,0%
Lainnya	2,4%

Sumber: Sociabuzz (2022)

Engagement rate adalah tingkat keterlibatan (interaksi) antara pembuat konten dengan audiens yang mencakup *comments*, *shares*, *likes* dan lain sebagainya (Track Maven, 2020). *Engagement rate* memiliki persentase paling tinggi sebesar 69,9% yang menjadi salah satu faktor *Celebrity Endorser*. Dilihat dari gaya hidup seorang *influencer*, Jumlah *followers* serta kualitas konten juga bisa menjadi faktor pendorong *Celebrity Endorser*.

Maraknya perusahaan kosmetik lokal yang meng-endorse para *public figure* seperti seorang artis menjadi salah satu alasan penelitian ini. Lafferterty (2020) berpendapat bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut ialah (1) *attractiveness*, (2) *trustworthiness* dan (3) *expertise* yang pada akhirnya dijadikan penulis sebagai variabel penelitian dan media sosial Instagram yang menjadi tempat penjualan produk lokal brand Emina.

Celebrity Endorser sangat berpengaruh pada produk dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi trend untuk komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media dengan berbasis online yang menciptakan sebuah isi meliputi jejaring sosial, blog, dunia virtual, wiki dan forum.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Kompas.com menjelaskan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang makin digemari di Indonesia. Hal ini terbukti dari laporan lembaga riset Data.ai. Secara global aplikasi media sosial yang paling banyak di unduh menurut Data.ai adalah Instagram, lalu posisi kedua baru diduduki oleh *Tiktok*, sedangkan, posisi ketiga dan keempat di isi oleh *facebook* dan *WhatsApp*.

Menurut Osei-Frimpong (2019) *Celebrity endorsement* merupakan seseorang yang memiliki prestasi dalam disiplin ilmu masing-masing yang diakui oleh publik. Selebriti tersebut berupa penghibur, aktor/aktris, olahragawan, dan lain-lain yang diketahui oleh masyarakat karena sebuah prestasinya di bidang selain layanan maupun produk yang akan ia dukung. Biasanya *endorsement* produk dapat dilakukan oleh seorang *endorser* baru, ahli, dan selebriti (Osei-Frimpong, 2019). Konsumen akan dianggap lebih selektif saat memilih suatu produk jika para pebisnis menggunakan selebriti sebagai endorser, kemudian hal tersebut akan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut (Pradhan et al, 2019). *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh para konsumen untuk mempercayai kebenaran dari isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Oktaviani & Hasanah, 2020). Emina *cosmetics* menarik Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* untuk produknya. Abel Cantika

adalah seorang selebgram (selebriti instagram) dengan nama akun @Abellyc yang memiliki 643.000 *followers*, sekaligus seorang *beauty vlogger* yang sering memberikan tips *tutorial make up*.

Sofiyanti (2020) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan bulan Desember 2022 melalui penyebaran kuesioner mengenai *celebrity endorser* produk Emina kepada 30 orang responden pengguna Instagram sekaligus pengguna produk Emina diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Jawaban Kuesioner Mengenai *Celebrity Endorser*

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Daya Pikat (<i>attractiveness</i>)						
1	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina memiliki penampilan menarik.	5	8	15	2	-
2	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina merupakan selebriti berkelas (<i>classy</i>).	3	8	11	6	2
3	<i>Celebrity endorser</i> memberikan nilai tambah pada produk Emina.	2	8	10	7	3
Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)						
1	Pesan yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan produk Emina dapat dipercaya.	6	8	13	3	-
2	<i>Celebrity endorser</i> dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk Emina.	4	5	13	7	1
3	Peran <i>Celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk Emina dapat diandalkan.					
Keahlian (<i>expertise</i>)						
1	<i>Celebrity endorser</i> berhasil mengkomunikasikan pesan melalui iklan Emina dengan baik.	5	5	14	5	1
2	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina merupakan sosok yang dapat dipercaya untuk memberikan	2	9	15	4	-

	inspirasi kepada konsumen dalam perawatan wajah.					
3	<i>Celebrity endorser</i> terlihat terampil mempromosikan produk Emina.	6	9	13	2	-

Sumber: Pra-penelitian, 2022

Tabel 1.4 di atas menjelaskan bahwa dari 30 orang responden yang memberikan tanggapan terhadap 3 indikator dalam 6 pernyataan mengenai *Celebrity endorser* produk Emina diperoleh hasil bahwa: (1) pada indikator Daya Pikat (*attractiveness*), pernyataan no 3 “*Celebrity endorser* memberikan nilai tambah pada produk Emina.” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling sedikit yaitu 10 jawaban atau 33,33%. Hal tersebut berarti bahwa sebagian responden beranggapan bahwa *Celebrity endorser* belum mampu memberikan nilai tambah atas produk Emina yang dipromosikan, (2) pada indikator Kepercayaan (*trustworthiness*), pernyataan no.2 “*Celebrity endorser* dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk Emina.” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling sedikit yaitu sebanyak 9 jawaban, yang artinya bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa *Celebrity endorser* belum mampu meyakinkan produk Emina kepada konsumennya, dan (3) pada indikator Keahlian (*expertise*), pernyataan no.1 “*Celebrity endorser* berhasil mengkomunikasikan pesan melalui iklan Emina dengan baik,” memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling sedikit yaitu 10 jawaban, yang artinya bahwa sebagian besar responden menganggap *Celebrity endorser* belum mampu mengkomunikasikan pesan melalui iklan Eproduk Emina dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti masyarakat Bandar Lampung memakai produk Emina. Masyarakat pun telah banyak mengikuti para *celebrity endorser* di media sosial instagram dan telah melakukan pembelian produk/jasa yang di promosikan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Emina pada pengguna sosial media instagram di Kota Bandar Lampung. Untuk itu peneliti

tertarik untuk memilih judul yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Emina Pada Pengguna Sosial Media Instagram.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram ?
3. Apakah *expertise* (expertise) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram ?
4. Apakah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (expertise) yang dimiliki *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan produk Emina.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (expertise), dan minat beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai dengan Bulan Maret 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (expertise) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (expertise) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna sosial media instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah bagi :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (expertise), dan minat beli dan untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (expertise), dan minat beli, serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang telah di dapat dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi situs, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penyusunan strategi perusahaan yang lebih tepat.

3. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB-Darmajaya dan dapat dijadikan bahan perbandingan atau penyempurnaan bagi penelitian terkait *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (expertis), dan minat beli pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI-Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori ini membahas tentang teori mengenai *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (expertis), dan minat beli.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, persyaratan analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi mengenai responden, obyek penelitian, metode analisis data, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian yang sudah ada.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan perbaikan atau masukan untuk penelitian yang serupa di masa yang akan datang dan saran bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN