

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dunia bisnis terjadi dengan begitu ketat. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mempunyai produk yang unik atau berbeda dengan yang lain. Selain itu juga, persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Pihak perusahaan juga harus mengamati kondisi persaingan dunia bisnis yang berkembang setiap saat.

Pada dasarnya strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak untuk berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Dengan manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi atau pemimpin perusahaan akan berpikir dan memandang perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan cepat dan mudah bagi pemimpin untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategi yang muncul. Menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi di dalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi.

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31

Jika membahas strategi, maka strategi yang paling tepat yang harus menjadi pembahasan pada penelitian kali ini ialah strategi pemasaran. Dalam islam sendiri pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya, itulah yang disebut dengan pemasaran. Dalam Al-Qur'an QS. Ash-Shaff: 10-13 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُونَ
بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِينٌ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
وَبَشِيرُ الصَّابِرِينَ (13)

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat biasa pemasaran yang diperlukan.³ Sedangkan arti pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller adalah fungsi

³ Nurhayati dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Serang: Qiara Media Partner, 2019), hlm. 140

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran sendiri bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁴

Kotler dalam pendapatnya mengenai pengertian strategi pemasaran menyebutkan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P.⁵

1. *Product* (produk)

Menurut Armstrong dan Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.⁶

⁴ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1-2

⁵ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17

⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 3

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh suatu perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan (*packaging*), warna dan bentuk produk lainnya.⁷

2. *Price* (harga)

Harga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah suatu moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸

⁷ Irsad Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hlm. 15-19

⁸ Ibid, hlm. 19-20

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu transaksi pembelian.⁹ Menurut Fajar Laksana, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

- a. Periklanan (*advertising*) : semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

⁹ Joko Salim, *Step by Step Internet Promotion*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 191

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.¹⁰

4. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sebagian besar tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Fajar Laksana, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, distribusi adalah bagian dari *marketing mix* yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.¹¹

Dari *marketing mix*, maka perusahaan akan melakukan pengembangan-pengembangan strategi yang sifatnya lebih spesifik. Contohnya pada *marketing mix* ke tiga yaitu promosi. Perusahaan dalam melakukan promosi tentu saja dengan cara yang berbeda tetapi tujuannya sama. Strategi yang berbeda-beda ini mengikuti pada apa yang mereka pasarkan, seperti apa keadaan pasarnya kini,

¹⁰ Irsad Z, *Analisis Maerkwting Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hlm. 24-26

¹¹ Ibid, hlm. 27-28

hingga target segmentasinya. Salah satu trend yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini adalah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal *Celebrity Endorser*.¹²

Endorsement adalah salah satu metode yang paling banyak diminati didunia. Perusahaan-perusahaan pada umumnya memilih untuk melakukan *endorsement* kepada kalangan-kalangan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*. *Public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. *Public figure* mendapat perhatian khusus di Indonesia karena banyak orang ingin menjadi seperti mereka hingga menjadikan mereka sebagai seorang idolanya. Jika seseorang telah memiliki idola maka ia akan selalu mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan idolanya. Menggunakan produk yang dipakai idolanya, mengikuti gaya hidup, dan juga membeli barang dimana *brand ambassador* adalah idolanya tersebut. Maka dari sinilah muncul kata-kata *celebrity endorsement*.¹³

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli muncul disaat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut. Minat beli adalah adalah kemungkinan konsumen

¹² Dinda Yulia Hafisa, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "WARDAH" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*, (Yogyakarta: UII, 2018), Hlm. 8

¹³ Dinda Yulia Hafisa, *Ibid*, Hlm. 9

akan membeli suatu produk setelah mencari informasi mengenai suatu produk tersebut. Bisa dikatakan konsumen tersebut mempunyai ketertarikan akan suatu produk tetapi bisa jadi konsumen itu tidak akan membelinya.¹⁴

Melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia dan banyak nama *celebrity* papan atas sebagai ikon produknya.

Gambar 1.1
Beberapa *Celebrity Endorser* Produk Wardah



Sumber: *instagram wardahbeauty*

Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, media sosial, majalah dan media lainnya, dengan memilih Dewi Sandra, Natasha Rizky, Dinda Hawu, Amanda Rawles, Ayana Moon, Hanggini, Tasya

¹⁴Nanda Bella Fidanti Shahnaz dan Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online" *Management Analysis Journal*, UNNES, Desember 2016, hlm. 192-193

Farasya, Dian Pelangi hingga Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* mereka. Wardah memilih mereka karena mereka adalah wanita dan rata-rata menggunakan hijab. Hal ini dianggap cocok dengan *image* dari produk Wardah yaitu sebagai kosmetik halal.

Maraknya perusahaan yang men-*endorse* para *public figure* seperti seorang artis menjadi salah satu alasan penelitian ini. Lafferty berpendapat bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut ialah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang pada akhirnya dijadikan penulis sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia. Produk ini banyak varian. Kini perkembangan produk ini sangat baik. Wardah membedakan produknya ke dalam beberapa segmen yaitu produk dengan khusus remaja dan dewasa. Dikalangan masyarakat Indonesia produk wardah sangat populer. Harganya sangat terjangkau, kemasan produk higienis dan juga manfaatnya sangat baik. Yang menjadikan produk ini bisa sepopuler sekarang adalah *celebrity endorser* produk ini lumayan banyak. Mulai muncul ke dalam iklan televisi, hingga yang memasarkan produk ini melalui media sosial.

Tabel 1.1
Varian Produk Wardah

No	Varian	Pilihan Produk
1.	Make Up	Exclusive Matte Lip Cream, Two Way Cake, Wardah Lightening Liquid Foundation, Wardah Liquid Concealer, Wardah Perfect Bright BB Powder, Colorfit Ultralight Matte Lipstick, Eyeshadow EyeExpert Passionate dan Classic, Wardah Exclusive Eyeshadow Palette Sunset Brown dan Rose Gold, Blush On A, B,C dan D, Eye and Lip Make Up Remover, etc.
2.	Skincare	Perfect Bright Series, Nature Daily Series, Lightening Series, Hydra Rose, White Secret Series, Renew You, C Defense, dan Agnederm Series.
3.	Haircare	Shampoo dan Conditioner
4.	Bodycare	Scentsation, Body Series, Aloe Hydramild, Body Series dan Hajj & Umrah
5.	Luxury	Instaperfect Series dan Crystallure

Sumber: Website Wardah Beauty

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa varian wardah sudah sangat banyak. Tidak hanya hanya make up sekarang wardah sudah mengeluarkan produk *skincare*, *haircare*, *bodycare*, bahkan juga produk hajj dan umrah.

Penulis memilih produk wardah untuk dijadikan objek penelitian karena produk wardah ini banyak dipakai oleh remaja. Selain itu juga harganya terjangkau, produk ini cukup baik dibanding produk lokal lainnya, sehingga banyak digunakan oleh remaja seperti mahasiswi. Selain itu juga, produk wardah memiliki *celebrity endorser* yang cukup dikenal dengan baik.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* yang Dimiliki *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung?
2. Apakah *trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung?
3. Apakah *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung?
4. Apakah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai hubungan daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah. Dan juga dapat memberikan peran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Praktisi

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.

- 2) Sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama tetapi variabelnya yang berbeda.

b. Bagi Akademik

- 1) Penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- 2) Memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di FEBI terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk wardah.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari peneliti ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik yaitu merek Wardah dengan *Attractiveness* (X1), *Trustworthness* (X2), *Expertise* (X3), dan Minat Beli (Y).
2. Mahasiswa yang diteliti yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan Tahun 2016 sampai dengan 2019 yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Terbatasnya waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti memilih kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai tempat penelitian dan mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah sebagai objek penelitian. Pemilihan

objek penelitian tersebut didasarkan pada hasil survei bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah identik dengan penampilannya yang menarik, untuk menunjang hal tersebut pasti mereka memilih pilihan kosmetik dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

F. Penegasan Istilah

Peneliti dalam membuat karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Sehingga untuk menghindari hal tersebut penulis menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda, dsb yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹⁵
- b. *Celebrity Endorser* adalah artis pendukung yang mempromosikan produk barang atau jasa suatu perusahaan. *Celebrity Endorser* memiliki 3 karakteristik yaitu:
 1. Daya tarik (*attractiveness*) adalah sesuatu yang ada pada diri *celebrity* seperti daya tarik fisik, kecerdasan bahkan gaya hidup artisnya.
 2. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain dalam untuk mengambil suatu tindakan.

¹⁵ EEM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher), hlm. 58

3. Keahlian (*expertise*) adalah keahlian *celebrity endorser* yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang dimilikinya dalam mengunggah foto ataupun video yang berisi produk barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Minat beli adalah suatu perasaan dimana konsumen ingin mengetahui suatu produk secara lebih atau konsumen merasa tertarik akan suatu produk.¹⁶

2. Definisi Operasional

a. *Attractiveness* (daya tarik) adalah daya tarik yang ada pada diri *celebrity endorser* yang nantinya akan menarik minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah kejujuran dan rasa percaya dari seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk Wardah.

c. *Expertise* (keahlian) adalah keterampilan dan pengetahuan seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk Wardah sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

d. Minat beli adalah ingin mengetahui mengenai produk Wardah secara lebih atau lebih tertarik terhadap produk Wardah dari pada produk yang lain.

¹⁶ Andi Lina Pratiwi , *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)*, (Makasar: UIN Alauddin, 2016), hlm 9

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah pada penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori penulis menguraikan mengenai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *celebrity endorser*, pengguna media social *instagram*, dan juga minat beli konsumen. Selanjutnya yaitu kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian penulis membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang digunakan, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian membahas mengenai hasil penelitian

secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang sudah ditentukan beserta temuan-temuan selama penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan mengenai pokok pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.