

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin beranjak sangat pesat. Hal tersebut tidak lepas dari lahirnya kompetitor baru, sehingga perusahaan harus cepat bergerak dalam merencanakan strategi pemasaran untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mengeluarkan produk berkualitas unggul dan berbeda dengan produk lainnya.<sup>2</sup> Saat ini industri yang mengalami perkembangan pesat di tengah pemulihan ekonomi pascapandemi *Covid-19* yaitu industri kecantikan dan perawatan kulit. Pertumbuhan industri tersebut di Indonesia tercatat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2021 pelaku industri kosmetik sebanyak 819 unit usaha dan pada tahun 2022 bertambah menjadi 913 unit usaha hal tersebut membuat bertambahnya 20,6 persen dari tahun sebelumnya. Dan menurut Portal Data Pasar dan Konsumen Internasional, statista, memprediksi pertumbuhan pasar industri kosmetika di Indonesia sebesar 4,59 persen pertahun dari 2023-2028. Hal tersebut mencakup produk perawatan kulit (*Skincare*) dan diri (*Personal Care*).<sup>3</sup>

---

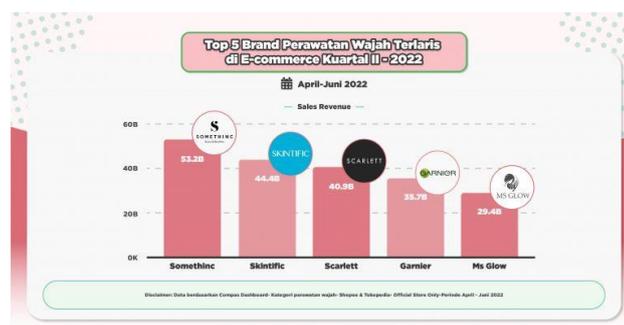
<sup>2</sup> Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol.1 No.2 Mei 2022, hal 26

<sup>3</sup> Willy Medi Christian Nababan, “Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor BahanBaku” dalam <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku> diakses 14 September 2023

Dengan adanya perkembangan ekonomi dan teknologi dan budaya yang modern, kebutuhan akan perawatan kecantikan dianggap sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya pada kaum wanita Indonesia. Bukan hanya sekedar dilihat dari segi kecantikan saja, melainkan dilihat dari kesehatan pada kulit wajah hal tersebut membuat pada kaum wanita ketergantungan pada suatu produk kecantikan.<sup>4</sup> Seperti salah satu produk yang baru muncul pada tahun 2021 yaitu produk *brand* Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang ada di Indonesia yang berasal dari Kanada. Skintific saat ini menjadi *brand* yang diminati oleh banyak orang belakangan ini dikarenakan produknya dapat membantu memperbaiki permasalahan semua jenis kulit dengan harga terjangkau.<sup>5</sup>

Gambar 1. 1

Data Penjualan Terlaris *Brand* Perawatan Wajah Di *E-Commerce*  
periode april-Juni 2022



<sup>4</sup> Irene Junita Thomas, *Analisis Customer Citizenship Behavior Melalui Brand Authenticity Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Produk Skintific*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), hal. 1

<sup>5</sup> Bhara Ciptaning Sekarlingga dan Arif Hartono, *Analysis Of Factors That Influence Purchase Intentions For Skintific Products Using Tiktok Shop Indonesia With Online Trust As Mediator Variable*, *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* Vol. 03 No.03 2023, hal. 407

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas data yang diperoleh dari Compas Dashboard, menunjukkan *brand skincare* asal Kanada ini walaupun masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih predikat Top 5 *Brand* perawatan wajah terlaris pada seluruh *E-commerce* Kuartal II-2022. Masuk dalam urutan ke 2 dalam penjualan terlaris dengan total penjual sebesar Rp44,4 miliar periode April-Juni 2022. Berhasil mengalahkan produk-produk skincare lainnya.

Skintific memiliki berbagai macam produk perawatan kulit yang ditawarkan seperti pembersih wajah, pelembab, masker wajah, serum dan toner.<sup>6</sup> Salah satu produk unggulan dan banyak diincar oleh orang-orang tanah air yaitu *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang diklaim dapat meningkatkan ketahanan kulit atau *skin barrier* sehingga kulit lebih terjaga. Hal tersebut sesuai dengan visinya dalam menggunakan bahan aktif murni juga smart formula serta teknologi yang jauh lebih baik.<sup>7</sup> Skintific dapat dilakukan pembelian melalui online di *marketplace* dan *website* maupun di beberapa toko kosmetik atau digerai gerai tertentu.

Seiring dengan banyaknya kompetitor bisnis dalam dunia kecantikan tentunya tiap merek memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menaikkan profit minat beli konsumen seperti memiliki *tagline* “We

---

<sup>6</sup> Helo Ladies, “Bukan Brand Lokal, Produk Skintific Produk Mana? Kumparan Woman” dalam <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zIMho9wlju> diakses 17 September 2023

<sup>7</sup> Atifa Adina, “7 Produk Skintific yang Bagus untuk Memperkuat Skin Barrier,” dalam <https://www.sehatq.com/review/skintific-skincare>, diakses 16 September 2023

*Repair Your Skin Barrier*” yang mana hal tersebut dapat menarik daya minat hati para konsumen pendamba kulit halus dan lembut. Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat membuat produk skintific semakin dikenal oleh masyarakat umum dan memberi dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari fenomena yang terjadi dapat diamati bahwa ketertarikan akan konsumen dalam suatu produk atau merek baru banyak dibicarakan di media sosial dari *public figure* sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menunjukkan daya minat beli konsumen yang tinggi dari pembeli. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Amalia S.Naue “minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.<sup>8</sup>

Salah satu bagian dari strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan artis atau *public figure* yang dikenal secara luas oleh kalangan masyarakat umum, maka dari itu *public figure* bukan dari kalangan artis saja melainkan dari seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat luas. Indikator *celebrity endorsement* dikenal dengan VisCap yaitu: *visibility* (Kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan

---

<sup>8</sup> Amalia S.Naue, et.all., *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify ( Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado )*, *Productivity* Vol.2 No. 2 (2021), hal.99

*power* ( Kekuatan).<sup>9</sup> Di Indonesia seorang *public figure* menjadi perhatian khusus dikarenakan banyak masyarakat yang mendamba-dambakan sebagai idolanya. Hal tersebut akan selalu mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi pada idolnya, seperti produk yang dipakai atau jika mana idolanya dijadikan *brand ambassador* dari suatu produk, maka kegiatan pemasaran menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan dan cenderung membelinya<sup>10</sup>

Skintific menggunakan *celebrity endorser* sebagai media pengenalan produk dan membuat daya tarik iklan secara emosional. *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan Skintific dalam promosi produk Skintific melalui *platform* Instagram, Tiktok, atau pun media lainnya yaitu: Tasya Farasya, Nanda Arsinta, Adiba Khanza, Cut Rizki dan Anggey Anggraini, dll. Dengan hadirnya iklan yang dilakukan para selebritis tersebut dapat menilai efektifnya dalam mempromosikan produk skintific sehingga produk skintific dapat dikenal oleh masyarakat tanah air, dan dapat mencuat minat beli konsumen dengan hadirnya iklan tersebut serta membentuknya *brand image* semakin tinggi pada minat beli produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk atau merek dapat memberikan citra positif antara selebriti dan produk yang

---

<sup>9</sup> Chintya Nagata dan Annie Susanto, *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen & Accounting Expose, Vol.3 No.2 Desember 2020, hal.100

<sup>10</sup> Dinda Yulia Hafisa, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ ( Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia )*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal.9

ditawarkan. Selebriti dapat memberikan testimonial, dukungan mengenai produk dalam menggunakan *platform electronic* untuk memberikan informasi dan komunikasi yang sesungguhnya, dalam bertindak sebagai aktor iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan fungsi selebriti sebagai seseorang yang mempromosikan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Isnanda Zainur Rohman dan Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi berjudul “Pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi” menjelaskan *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi minat beli.<sup>11</sup>

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk mempersentasikan produknya, maka perlu adanya alat komunikasi yang bekerja secara efektif, melalui komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu yaitu perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada rencana komprehensif dalam menilai peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Dan komunikasi antar publik dapat dilakukan dengan berbagai media cara seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, maupun promosi dari mulut ke mulut secara elektronik,

---

<sup>11</sup> Isnanda Zainur Rohman dan Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi, *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.9 No.2 (2020)

tujuannya untuk mendapatkan penghasilan dan meningkatkan pemasaran,kepuasan dan kesetiaan pelanggan.<sup>12</sup>

Dengan perkembangan informasi yang sangat cepat, seseorang dapat memberi pengalaman atau informasi dengan lebih mudah, seperti memberi informasi suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth* atau getok tular yang kini berkembang menjadi *electronic word of mouth* yaitu pemasaran berupa dari dua arah yang menggunakan jaringan internet. Disitulah pemasar dapat peluang lebih luas lagi melalui jangkauan online yang dapat dilakukan dimedia sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, dan lain-lain.<sup>13</sup>

*Electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah mencoba produk tersebut, dan setelah itu menjadi peninjauan bahan diskusi mengenai produk di internet. Informasi mengenai skintific dapat didapati pada *electronic word of mouth* pada tiktok dan Twitternya. Informasi yang di upload di media sosial ialah pengalaman para konsumen setelah menggunakan produk Skintific. Dalam hal ini skintific menggunakan (EWOM) sebagai pemasaran interaktif produk untuk meningkatkan *brand image*. Salah satunya dengan melalukan kampanye dengan mereview produk skintific ke media sosial tiktok dan *live streaming* untuk mendapatkan profit penjualan yang tinggi. Berdasarkan

---

<sup>12</sup> Mela Arimbi dan Seno Aji Wahyono, Mela Arimbi dan Seno Aji Wahyono, *Effect of Interactive Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Awareness of Skintific Products, Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, Vol.3 No.4, hal.1260

<sup>13</sup> Bella Fitri dan Khuzaini, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Tas Laptop Eiger ( Studi Mahasiswa STIESIA Surabaya )*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 12 No.8 (2023), hal. 2

penelitian yang dilakukan Ahmad Naufal, Devilia Sari yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung” menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>14</sup>

Tabel 1. 1 *Review* Konsumen pengguna Skintific di Tiktok

User	Review
@Syafa asyafira	Alhmdulillah cocok 😊 sekian lama cari cari skincare yang cocok,pas nyobaaa ini ternyataa pollll skintific♥♥
@kayla	PLISSS TAPI IYAAAA TAUU AKUU pakee skintific mukaa aku mendingan yang repair barrier 🙏
@Delis 🌸	real pict ini skintific bgus bgt...ccok dmukaku jd glowing mkin pedeee 😊
@Rama Dani	emang bner"bagus maskernya aku udah pake pori"ku gede jrawatan trus berminyak alhmdullah sekarang udh mendingan kulit jdi halus. jrawat hilang
@F	Serius sih ini bagus seminggu pemakean aja udah kelihatan mulus gw make nya
@store.onokabe	aku cocok skintific banget.. darimanapun kamu, yg penting bisa memperbaiki skin akuu

Sumber: Tiktok, 2023

<sup>14</sup> Ahmad Naufal dan Devilia Sari, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung, e-Proceeding of Management*, Vol.16 No.3 Desember 2017

Berdasarkan tabel 1.1 *review* konsumen diatas membuktikan bahwa penggunaan produk skintific memang terbukti akan bagusnya kandungan yang digunakan, sehingga membuat kebanyakan konsumen yang telah mencobanya memberikan *honest review* yang positif di jejaring media sosial.

Selain dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, pembentukan *brand image* juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. *Brand image* atau citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu produk yang memiliki *brand image* semakin kuat dan menarik banyak konsumen maka ini juga semakin menguatkan pula rasa percaya diri konsumen untuk terus menerus setia terhadap produk yang dibelinya dan akan menjadikan produk ini dapat bersaing menguasai pasar.<sup>15</sup> *Brand Image* merupakan hal yang diperhatikan perusahaan karna hal tersebut sangat penting hal itu, karna melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen.<sup>16</sup>

Jika suatu produk sudah melekat kepada benak konsumen, maka konsumen akan mudah mengingat brand produk tersebut, dan upaya untuk mempertahankan konsistennya maka bisa dilakukan dengan membuat *image* yang positif dimata konsumen agar tetap bisa setia dan tidak beralih

---

<sup>15</sup> Dzulhidayat, *Kualitas Produk dan Celebrty Endorse Dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo*, *Junal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1 No.1 April 2022, hal.494

<sup>16</sup> Supita Amala, et.all., *Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)*, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.2 No.2 (2021), hal.142

ke produk lainnya. Maka dari itu produk skintific harus bisa memiliki kemampuan dan strategi untuk menciptakan *image* yang baik pada produk skintific sehingga menarik minat beli. Melihat banyaknya kosumen yang beropini bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran, karena merek yang populer dapat memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan produk yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran. Dalam penelitian Mbajeng Prastiyani yang berjudul “ Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* advan melalui citra merek sebagai variabel *intervening* di wilayah Yogyakarta” menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.<sup>17</sup>

Alasan penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat data mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan Febriani Cahyaningrum menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumennya. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang baik akan membangun *image* positif pada produk, dan *brand*

---

<sup>17</sup> Mbajeng Prastiyani dan Suhartono, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta*, Jurnal Riset Manajemen, Vol.7 No.1 Januari 2020, hal.58-74

*image* dapat berdampak besar pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti yaitu mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023, karena mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar terbesar dalam menggunakan produk *skincare* sebagai kebutuhan yang perlu digunakan dikarenakan untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan sebagian besar sudah mengenal produk Skintific dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan *survei* awal penulis, pada tanggal 26 September 2023 sebagian mahasiswa menggunakan produk *skincare* untuk kebutuhan perawatan kulit saja dan juga karena produk tersebut sedang *viral* dikalangan masyarakat seperti produk Skintific. Alasan mahasiswa menggunakan produk tersebut karena kandungan yang ada di dalam produk Skintific tidak dimiliki oleh produk lain dan juga banyaknya para selebgram tanah air maupun konsumen lain yang memberikan *honest review* tentang bagusnya kandungan yang ada di dalam skintific. Berdasarkan hal tersebut *celebrity endorser* terkait dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai

---

<sup>18</sup> Febriani Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang", dalam Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 16 September 2023, hal.852

Variabel *Intervening* pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis perlu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Adanya peningkatan yang pesat dari pelaku industri kosmetika di Indonesia dari tahun sebelumnya
2. Banyaknya persaingan merek kosmetik di Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga para pelaku perlu untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen.
3. Penggunaan selebriti yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli
4. Komentar dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung?
2. Apakah *Celebrity Endorse*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung?

3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific Pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung?
4. Apakah *Celebrity Endorser* yang dimediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Celebrity Endorse*, *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli pada produk Skintific Pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* yang dimediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung

5. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific pada Mahasiswa UIN Satu Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti diharapkan mampu memberikan kegunaan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, dan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Selain itu diharapkan dapat juga digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri kosmetika untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh seluruh kalangan akademis atau pihak yang membutuhkan.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa pada masa yang akan datang, sehingga mampu melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas peneliti agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti mengambil variabel X dengan variabel Y yang juga memiliki variabel *intervening* (Z). Variabel *intervening* letaknya berada diantara variabel independen dengan dependen sehingga variabel dependen tidak dapat langsung terpengaruh oleh variabel independen. Variabel bebas (*independen*) atau X terdiri *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) dan *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>), variabel terkait (*dependen*) atau variabel Y yaitu minat beli, serta variabel *intervening* (Z) yang digunakan adalah *brand image*.

### 2. Keterbatasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya

memfokuskan penelitiannya pada pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk skintific dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa UIN Satu Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah disini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian.

### a. Definisi Konseptual

#### a. *Celebrity endorser*

Menurut George E. Belch *celebrity endorse* adalah kemampuan seorang selebritis endorser dalam memberikan pesan informasi dengan baik sehingga mudah direspon oleh masyarakat.<sup>19</sup>

#### b. *Elektronik word of mouth*

Menurut Phelps d k k. eWOM merupakan alat berguna yang tepat dalam kampanye pemasaran karena efisiensinya dalam promosi produk dan layanan serta mengembangkan loyalitas terhadap merek.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> I Gusti Ayu Uthami Febrianti dan Ni Nyoman Rsi Respaati, *The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention*, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol.4 No.3 (2020), hal.465

<sup>20</sup> Javohir Kamolov, et.all., *A Review Study of Antecedents of Electronic Word-of-Mouth: The Case of Transition Economy – Uzbekistan*, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.5 No.2, Janurari 2019, hal.51

c. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller brand image atau citra merek adalah persepsi dan kepercayaan pelanggan yang terciptakan dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen.<sup>21</sup>

d. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.<sup>22</sup>

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksud untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi salah penafsiran. Yang dimaksud *celebrity endorsemen* disini yaitu pandangan masyarakat tentang seberapa besar kekuatan publik figure *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk terhadap pembelian produk Skintific pada mahasiswa UIN Satu Tulungagung Angkatan 2020-2023. Pandangan ini menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli. Selain itu faktor lain yaitu *electronik word of mouth* adalah seberapa pengaruh penilaian atau review yang orang-orang berikan terhadap daya minat ingin membeli. Dari *celebrity endorsemen* dan *electronic word of mouth*

---

<sup>21</sup> Arianis Chan, et. All., *City Image: City Branding and City Identity Strategies, Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10 No.1 (2021), hal. 333

<sup>22</sup> Agustini Tanjung, et. All., *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi)*, Jurnal unrika, Vol. 11 No.2, Juli 2022, hal.263

tersebut, konsumen bisa mengambil keputusan untuk daya minat membeli produk dari skintific

## **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, dipaparkan sistematika yang merupakan kerangka bagian dari pedoman penulisan skripsi yang dijadikan untuk mengetahui pembahasan dan mempermudah dalam penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan menjelaskan dan memaparkan sub bab mengenai: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab kedua ini menjelaskan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ketiga ini metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

**BAB V : Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

**BAB VI : Penutup**

Bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini