

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman mengakibatkan kebutuhan sandang di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Kebutuhan sandang atau yang bisa kita sebut dengan *fashion* sekarang seakan menjadi kebutuhan yang lebih utama dari kebutuhan primer lainnya. Jika diamati, kita dapat melihat bahwa masyarakat saat ini rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk membeli baju-baju terbaru dari brand ternama ketimbang membeli makanan atau kebutuhan lainnya. Hal ini juga terjadi pada masyarakat menengah keatas khususnya golongan selebriti atau para selebgram. Mereka membuat Gaya berpakaian untuk menunjukkan status sosialnya, apalagi jika pakaian dan tasnya dari merek ternama seperti Gucci, Louis Vuitton, dan lain- lain. Tidak heran sekarang ini banyak masyarakat menengah kebawah yang mengikuti Gaya hidup selebriti yang mereka idolakan meskipun harus menggunakan barang tiruan atau Kualitas 'KW' sekalipun. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Trend perkembangan fashion di Indonesia ini juga didorong oleh beberapa faktor yaitu: internet, *entertainment*, media masa, Dunia Bisnis. Internet juga menjadi faktor untuk memperluas trend *fashion* yang kekinian. Tentunya trend dan perkembangan *fashion* yang kekinian cepat menyebar luas kepada masyarakat. Belakangan ini sudah banyak menyajikan beragam informasi yang menarik tentang dunia fashion. Perkembangan *fashion* akhir ini mengalami

peningkatan, karena hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi desainer. Kemudian dunia entertainment juga merupakan faktor untuk memperluas trend *fashion*, contohnya para selebritis yang muncul di berbagai media slalu berganti mode busana mengikuti trend *fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikuti fashion kekinian. (<https://medium.com>, diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Ada juga media masa yang selalu menyajikan informasi tentang dunia *fashion*. Melalui media ini *trend* perkembangan *fashion* seakan di sosialisasikan kepada masyarakat, dan itulah *fashion* yang harus diikuti oleh masyarakat. Dan yang terakhir yaitu dunia bisnis, dunia bisnis ini juga termasuk faktor yang bisa meperluas trend perkembangan *fashion* di Indonesia, didunia bisnis ini para penjual berlomba memanfaatkan trend *fashion* yang populer untuk menarik para *customer*, dengan banyaknya desainer perancang busana bisa mempermudah perkembangan *fashion* dengan luas. (<https://medium.com/>, diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Sesuai dengan fenomena diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen terhadap kredibilitas *social influencer* dalam lingkup *endorsement* produk *skincare* lokal dan untuk mencari tahu bagaimana efek dari kredibilitas terhadap seorang *social influencer* serta bagaimana seorang *social influencer* dapat mempengaruhi *audience* dan *followersnya*. Promosi melalui media sosial, biasanya dilakukan dengan melakukan *endorsement* kepada *influencer*, selebgram, bahkan selebritis serta orang-orang yang dapat mempengaruhi para *followersnya* di media sosial. Tetapi pihak penjual biasanya

mencari tahu terlebih dahulu apakah target pasarnya sesuai atau tidak, sebelum memakai seorang *influencer* untuk mempromosikan produk nya. (<http://repository.unair.ac.id/> diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Endorsement adalah bentuk iklan yang menggunakan *influencer* atau selebritas terkenal yang menuntut pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, atau kesadaran tinggi di target konsumen. (<https://accurate.id/>, diunduh pada tanggal 23 februari 2021). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai *endorser*. Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. (<https://www.kajianpustaka.com>, diunduh pada tanggal 23 februari 2021). Ada dua tipe *endorser*, yaitu *Typical Person Endorser* yang merupakan suatu iklan yang menggunakan orang awam atau bukan orang terkenal sebagai penyampai pesan iklan untuk suatu produk atau *brand* tertentu. Dan *celebrity endorser* yang merupakan suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kedepan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi selebriti tersebut. Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang mirip tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan terkenal atau tidak. (<https://text-id.123dok.com/>, diunduh pada tanggal 24 februari 2021).

Influencer bisa diartikan sebagai para ahli di bidangnya atau sosok yang terkenal, yang sering menyuarakan pendapat mereka secara terbuka bagi para

followersnya di media sosial. Istilah ini sering merujuk kepada mereka yang memiliki jumlah *followers* di social media yang banyak, dan punya pengaruh yang luas, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *Followers* dan *audience* mereka sehingga barang yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Seorang *influencer* mampu menarik perhatian pengguna media sosial terutama *followers*, melalui postingan foto, video bahkan caption yang dibuatnya. (<https://sepositif.com/>, diunduh pada tanggal 24 februari 2021).

Dilihat dari jumlah *followers*, ada beberapa jenis *Influencer*, yang pertama Mikro *influencer*, biasanya memiliki jumlah pengikut 10ribu bahkan ada yang kurang. Kekuatan dari *influencer* mikro diukur dari *engagement* instagram nya. *Influencer* mikro memiliki *audience* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audience*-nya, seorang *influencer* mikro juga mampu membuat konten yang lebih *relevan* dengan *followersnya*. Kemudian yang kedua yaitu makro *influencer*, *influencer* makro biasanya memiliki lebih dari 100 ribu pengikut, *influencer* makro juga termasuk sosok yang dikenal luas walaupun belum terkenal seperti seorang selebritis. Dengan jumlah *followersnya*, *influencer* makro berpotensi untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand* terlihat eksklusif. Lalu ada juga yang disebut *premium influencer*, bisa dibilang *top influencer* dengan memiliki jumlah *followers* paling banyak, umumnya memiliki jutaan *followers*. Pembelian produk yang menjanjikan dan jangkauan pesan dari

influencer premium sangat luas. Dan yang terakhir yaitu Selebgram, Selebgram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi produk, memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk atau *brand*. (<https://www.niagahoster.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 februari 2021).

Banyaknya perempuan yang memakai berbagai produk *skin care* merupakan salah satu usaha untuk menjadi “cantik” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Keinginan untuk menjadi “cantik” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Perempuan bisa merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya umur maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merek membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain apabila merasa kurang puas. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Kepercayaan konsumen pada merk tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsi yang secara tidak dapat langsung membentuk loyalitas konsumen. Konsumen sering melakukan pembelian produk dengan mencari tahu terlebih dahulu informasi setelah adanya pengenalan kebutuhan yang didapatkan dari

tampilan iklan informasi. (<http://repository.unissula.ac.id/>, diunduh pada tanggal 24 februari 2021).

Berikut data *skincare* terbaik yang dipakai oleh masyarakat Indonesia berdasarkan *review* Dr. Richard Lee. Peringkat pertama yaitu Scarlett, kedua MS Glow, lalu The Ordinary, kemudian produk some by Mi dan yang terakhir Everwhite. Menurut data yang dikumpulkan Dr. Lee *body lotion* dari Scarlett dianggap sebagai *skincare* yang keamanannya cukup terjamin. Karena *body lotion* dari Scarlett ini dianggap tanpa merkuri, hidrokuinon atau steroid. Yang kedua yaitu produk serum dari Scarlett juga dianggap aman karena serum tersebut juga tidak mengandung merkuri, hidrokuinon ataupun steroid. Sehingga produk Scarlett ini telah terbukti aman, tidak ditemukan adanya kandungan berbahaya yang bisa merusak kulit wajah maupun tubuh. (<https://www.google.co.za>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).



Gambar 1.1 Logo Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Dapat dilihat Gambar 1.1 menunjukkan Logo dari Scarlett. Scarlett sendiri merupakan perusahaan *skincare* dan kecantikan. Scarlett ini juga merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah ter-registrasi oleh BPOM (Badan

Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia. (<https://scarlettwhitening.com> /, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Attractiveness (daya tarik) dikutip dari Shimp (2007:304) *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dianggap lebih positif dan dapat merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) menjelaskan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai juga dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pembeli atau konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka ajakan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi seseorang bisa mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.



Gambar 1.2 Contoh *Attractiveness* perusahaan Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com> / (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Gambar 1.2 menjelaskan Brand Ambassador Scarlett yaitu Natasha Wilona,

Wilona dipilih menjadi BA dari Scarlett karena dinilai memiliki kriteria yang cocok dengan produk Scarlett dan Wilona dinilai memiliki pengikut di media sosial yang banyak serta memiliki daya Tarik (*Attractiveness*) yang dibutuhkan perusahaan dalam membantu memasarkan produk. *Attractiveness* dari endorser tersebut digunakan untuk mengukur *attractiveness* dari produk, dimana produk dinilai memiliki *attractiveness* yang tinggi ketika penggunaan produk menunjukkan bukti kemenarikan.

Beberapa kategori produk yang diproduksi oleh Scarlett: *face care* dan *body care*

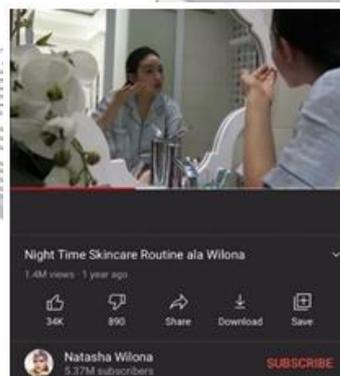


Gambar 1.3 Produk face care dari Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Kemudian pada Gambar 1.3 menunjukkan produk Face Care serta Body Care dari Scarlett yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Produk krim pemutih wajah dari *Scarlett Whitening* sudah terbukti alami, cepat dan tidak merusak kulit penggunaannya karena menggunakan bahan-bahan terbaik. Produk-produk ini sendiri sudah bersertifikasi halal dan sudah ter-registrasi di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia. (<https://scarlettwhitening.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) ialah mengacu pada sejauh mana sesuatu atau sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) atau bisa dikatakan bahwa endorser sebuah merek secara perlahan membuat *audience* memiliki kepercayaan pada barang yang mereka katakan atau di iklankan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* mengarah pada kemampuan selebriti dalam menumbuhkan rasa percaya diri atau sebuah kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan sangat memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya serta dapat mempengaruhi pemirsa, walau sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dianggap tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian namun tidak memiliki kemampuan persuasif.



Gambar 1.4 Contoh Trustworthiness Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Dapat kita lihat pada Gambar 1.4 menunjukkan akun Youtube dari Natasha Wilona, Natasha Wilona sendiri memiliki 5,37 juta pengikut atau subscriber di

youtube dan pada contoh gambar diatas merupakan video ketika Natasha Wilona mereview produk kecantikan atau skincare yang di tonton sebanyak 1,4 juta pengguna Youtube. Ini memperjelas bahwa pemilihan Natasha Wilona sebagai brand ambassador dari Scarlett sudah cocok dikarenakan untuk *trustworthiness* sudah menunjukkan jika Natasha wilona dapat dipercaya dan memberikan dampak yang signifikan bagi para pembeli. Berdasarkan *trustworthiness* pada endorser tersebut digunakan untuk mengukur *trustworthiness* dari produk, artinya produk dinilai memiliki *trustworthiness* yang tinggi ketika produk tersebut mampu meyakinkan konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut.

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase intention* adalah “sebuah proses yang digunakan untuk pengambilan keputusan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase intention* adalah “Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan datang untuk mengambil keputusan berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan”. *Purchase intention* adalah sesuatu yang mewakili konsumen serta mempunyai kemungkinan dalam rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli, hal positif ini merupakan bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal ini mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan

oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007) *Purchase intention* atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur sesuai tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sesuai kebutuhan serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.



Gambar 1.5 Contoh *Purchase intention*

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Gambar 1.5 menunjukkan beberapa review atau pendapat orang-orang setelah menggunakan produk dari Scarlett. Ulasan dari para pembeli ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi *Purchase intention* dari produk Scarlett, Hal ini juga dapat mempengaruhi pertimbangan pembeli sebelum membeli produk Scarlett dengan adanya ulasan langsung dari pembeli sebelumnya.



Gambar 1.6 Produk body care dari Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Gambar 1.6 menunjukkan produk-produk Body Care dari Scarlett, produk ini sangat disukai karena harganya yang murah serta terbukti khasiatnya memutihkan kulit. Produk pemutih kulit *Scarlett Whitening* yang terdiri dari *Shower Scrub* dan *Handbody* terbaik dan terpercaya memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami. (<https://scarlettwhitening.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang paham dengan merek yang dipromosikan akan lebih *persuasif* dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak paham tentang sebuah produk tersebut. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian seseorang endorser merupakan hal utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidak cukup dikarenakan sumber harus juga dipandang layak serta dapat dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja belum cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mampu memiliki kredibilitas yang tinggi.



Gambar 1.7 Contoh keahlian dari endorser

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 menunjukkan Brand Ambassador Natasha Wilona yang dianggap memiliki keahlian (*Expertise*) untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga didorong dengan adanya ulasan-ulasan langsung dari Natasha Wilona, ketika menjelaskan produk-produk yang dipakainya Natasha terlihat sudah terbiasa dan seperti menggunakan produk itu untuk sehari-hari dan menumbuhkan rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan serta kenyamanan dari produk yang mau dibeli. Kemampuan dari *expertise* endorser tersebut digunakan untuk mengukur dari *expertise* produk yang dibawakan, dimana sebuah produk dinilai memiliki *expertise* yang tinggi ketika produk tersebut memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan produk menunjukkan kepakarannya untuk bidang kecantikan.

Brand satisfaction Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa saat membandingkan kinerja atau hasil produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Apabila performa dan hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sahin, Zehir, & Kitapci

(2011) mengatakan bahwa Pelanggan merasa puas bila pengalaman yang diterimanya positif.



Gambar 1.8 Brand satisfaction

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Gambar 1.8 menjelaskan *Brand satisfaction* dari Scarlett. Ulasan dari pembeli ini dilakukan secara Online, dimana para pembeli ini belum pernah mencoba produk Scarlett sebelumnya dan berharap harapan mereka terhadap kualitas dan manfaat dari produk ini sesuai dengan yang mereka lihat di iklan dan ulasan orang lain, agar kedepannya tetap menggunakan produk ini.

Brand trust Menurut Sahin et al. (2011) mengatakan “Kepercayaan terhadap merek menunjukkan kredibilitas merek tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian kembali”. Berdasarkan dari jurnal Ashley dan Leonard (2009), “Konsumen, kembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek”. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2009) *brand trust* bahkan lebih penting lagi dalam e-commerce dan penjualan online.



Gambar 1.9 Brand trust

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Gambar 1.9 diatas menunjukkan ulasan dari para pembeli Scarlett tentang manfaat serta nilai positif dari produk yang mereka pakai ini. Ini merupakan contoh *Brand trust* dari sebuah produk yang mempengaruhi pembelian baik konsumen yang sudah membeli sebelumnya maupun konsumen yang baru ingin mencoba produk Scarlett ini.

Brand image (Citra Merek) Menurut (Supranto, 2011s: 128) menjelaskan bahwa “Citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan atau dirasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau apa yang konsumen telah pahami tentang merek.” Menurut (Rahman, 2010: 181): “sebuah merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.” Pengertian *brand image* menurut (Keller, 2009: 47): Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen berpegang pada ingatan konsumen. Lalu bagaimana orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, produk tersebut tidak mereka lihat.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.



Gambar 1.10 Brand image

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Sesuai dari Gambar 1.10 diatas yang merupakan fakta yang diberikan oleh pembeli dan ulasan banyak orang yang membuktikan bahwa penggunaan Scarlett dengan rutin bisa memutihkan kulit dari kusam dan gelap serta membuat kulit ternutrisi dengan baik. Hal ini merupakan *Brand image* dari perusahaan Scarlett dikarenakan semua orang menanyakan hal itu jika mendengar produk *Scarlett Whitening*.

1.2 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* mempengaruhi *Brand satisfaction, Brand image, Brand trust* terhadap *Purchase intention dan Price Premium* terhadap konsumen Scarlett di Surabaya
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti
3. Responden yang akan diteliti memiliki karakteristik: perempuan, berdomisili di Surabaya, usia 18 sampai 60 tahun, dan pernah membeli dan menggunakan produk-produk dari Scarlett dalam setahun terakhir

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan Latar Belakang diatas maka terdapat beberapa masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *attractiveness berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
2. Apakah *attractiveness berpengaruh signifikan terhadap brand image* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
3. Apakah *attractiveness berpengaruh signifikan terhadap brand trust* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
4. Apakah *expertise berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
5. Apakah *expertise berpengaruh signifikan terhadap brand image*

padapelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?

6. Apakah *expertise berpengaruh* signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
7. Apakah *trustworthiness berpengaruh* signifikan terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
8. Apakah *trustworthiness berpengaruh* signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
9. Apakah *trustworthiness berpengaruh* signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
10. Apakah *brand satisfaction berpengaruh* signifikan terhadap *purchaseintention* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
11. Apakah *brand image berpengaruh* signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?
12. Apakah *brand trust berpengaruh* signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan Scarlett di wilayah Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *attractiveness* terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *attractiveness* terhadap *brand image* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *attractiveness* terhadap *brand trust* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *expertise* terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *expertise* terhadap *brand image* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *expertise* terhadap *brand trust* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap *brand image* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap *brand trust* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand satisfaction* terhadap *purchase intention* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya
12. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Scarlett di wilayah Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang bisa dilakukan, terdapat 2 hal manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang *endorser* dan citra merek serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
2. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini, dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan pemakaian *endorser* selebriti.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan *endorser* personality yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan citra merek serta peningkatan penjualan
2. Perusahaan skincare dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembeli
3. Memberi pengetahuan tambahan bagi Manager untuk memperbaiki *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Brand satisfaction, Brand image, Brand trust* terhadap *Purchase intention* dan Price Premium

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan Bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, kajian literature dan kerangka hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini diuraikan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument pengumpul data, data dan teknik pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran

1.7 Batasan Penelitian

Pengukuran terhadap variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* didasarkan pada kemampuan produk yang dinilai dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* endorsernya.