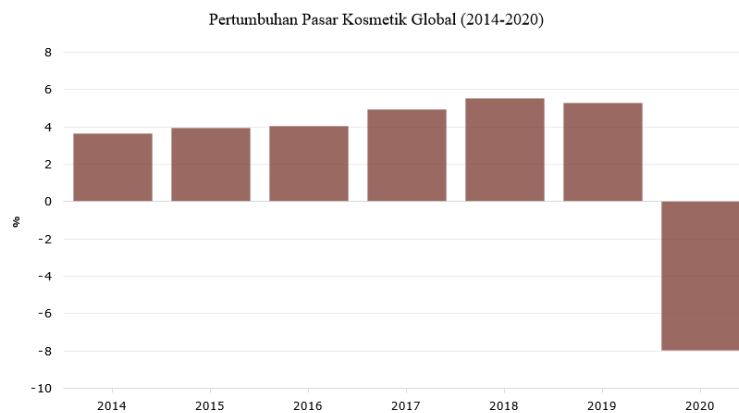


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri kecantikan saat ini dinilai sangat pesat dengan nilai pasar lebih dari 500 miliar US *dollar*. Nilai pasar ditaksir akan mencapai 805 miliar US *dollar* di tahun 2023. Namun, pada tahun 2020 nilai pasar kosmetik di seluruh dunia ditaksir turun sekitar 8% dibandingkan tahun sebelumnya, sebagai efek dari pandemi COVID-19 yang menerpa hampir di seluruh belahan dunia sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berupa bagan pertumbuhan pasar kosmetik global periode 2014 sampai dengan 2020. (<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>).



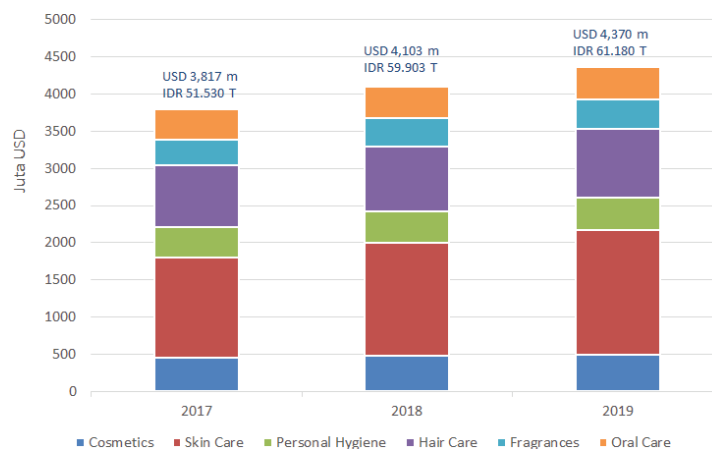
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global periode 2014 s.d. 2020

Sumber: statista.com

Sektor kosmetik memperkirakan penjualan akan kembali meningkat di tahun 2021 karena pemulihan ekonomi yang diharapkan dan vaksinasi yang sedang berlangsung untuk menekan laju epidemi COVID-19. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), *selling* untuk golongan kosmetik diperkirakan meningkat 7% menjadi 7,45 juta US *dollar* di tahun 2021, naik dari 6,95 juta US *dollar* pada tahun 2020. Mengingat bisnis kosmetik menghasilkan penjualan sekitar 6,90 juta US *dollar* pada 2018, peningkatan penjualan di tahun 2019 dinilai cukup statis (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>).

Kategori produk utama pasar kosmetik meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, *make-up*, wewangian, perlengkapan mandi, deodoran, serta kosmetik oral (perawatan mulut dan gigi). Kategori paling populer ialah *skincare* yang menyumbang sekitar 42% dari pasar global. Pada tahun 2020, *item* perawatan rambut menyumbang sekitar 22%, sementara *make-up* menyumbang sebesar 16%. *Skincare* diproyeksikan menghasilkan pendapatan hampir 177 miliar dolar pada tahun 2025, menjadikannya salah satu kategori produk yang paling menguntungkan (<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>).

Dengan merujuk pada *cambridge dictionary*, *skincare* mengacu pada produk kosmetik yang berfungsi untuk merawat dan melindungi kulit, termasuk krim dan losion untuk wajah, tangan, dan kaki, serta tabir surya. Fungsi perawatan kulit (*skin care*) bukan lah sebagai riasan wajah. Kusuma Ida Anjani selaku Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) menyampaikan bahwa saat ini sektor kosmetik terdiri atas dua kategori, yaitu kosmetik yang terbagi atas *makeup base* serta perawatan yang terbagi atas *personal care* dan *skin care* (<https://amp.lokadata.id/amp/industri-kosmetik-diproyeksikan-lebih-cantik-tahun-ini>).



Gambar 1.2 Pendapatan industri kosmetik di Indonesia
Sumber: Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI)

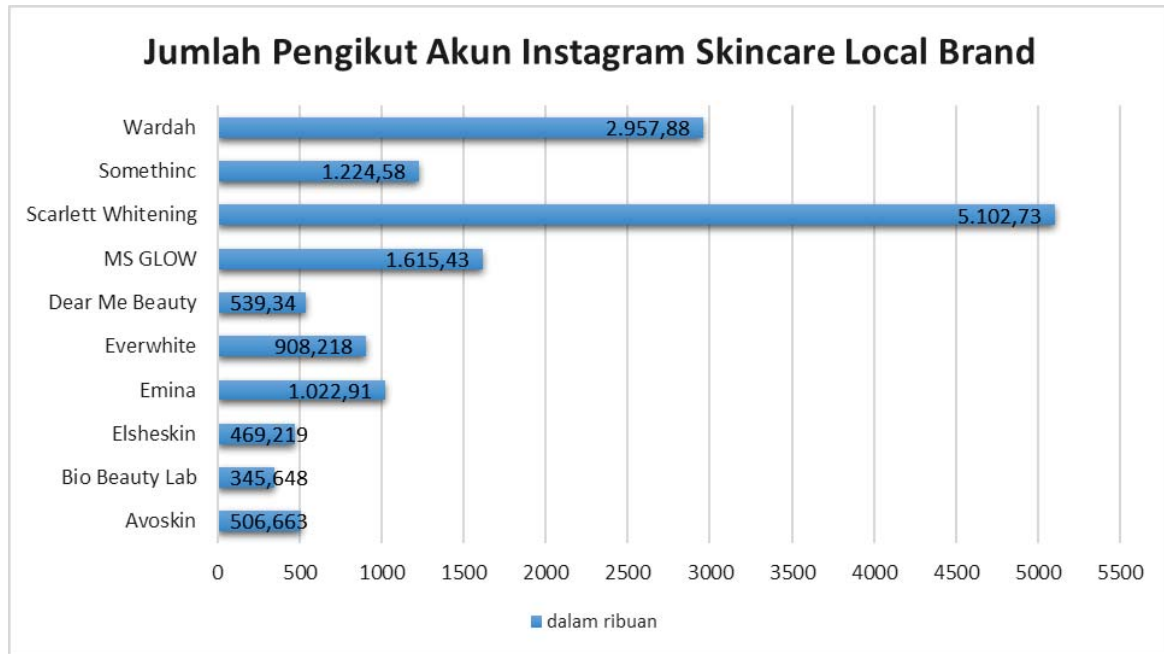
Menurut data statista yang dihimpun oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia atau *Indonesian Cosmetics Association*, sektor kosmetika mengalami peningkatan *revenue* di

tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berupa bagan pendapatan industri kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia menghasilkan *revenue* lebih dari 61 triliun rupiah dengan kategori perawatan kulit menyumbang lebih dari 23 triliun rupiah yang dicapai di tahun 2019 (<http://bbkk.kemenperin.go.id/page/download.php?id=Z5P3erW2J56IgCdyqYeNOFpQHc4QQNsvajlOQ-2AZGY.&tbl=berkala>).

Menghimpun data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan bisnis kecantikan di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 7,095 miliar US *dollar* atau 99,33 triliun rupiah (US\$1 = Rp 14.000), dimana angka tersebut meningkat 2,84 persen dibandingkan dengan tahun 2019. Kategori perawatan kulit (*skin care*) di Indonesia akan menghasilkan pendapatan sebesar 1.780,4 juta US *dollar* pada tahun 2021. Pasar diperkirakan akan meningkat sebesar 7,89 persen setiap tahun (CAGR 2021-2026) (<https://www.republika.co.id/berita/qpa4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>).

Industri kosmetik sangat diuntungkan dengan meningkatnya popularitas saluran media sosial seperti Instagram. Menurut Naomi (2016) platform ini tidak hanya berpengaruh di kalangan usia tertentu (18-40 tahun), tetapi juga menciptakan permintaan akan produk perawatan kulit serta menjembatani permintaan diantara konsumen dengan industri kosmetik. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista selaku *founder* dan *owner* dari *brand skincare* tersebut. Felicya Angelista juga merupakan seorang aktris Tanah Air yang terkenal.

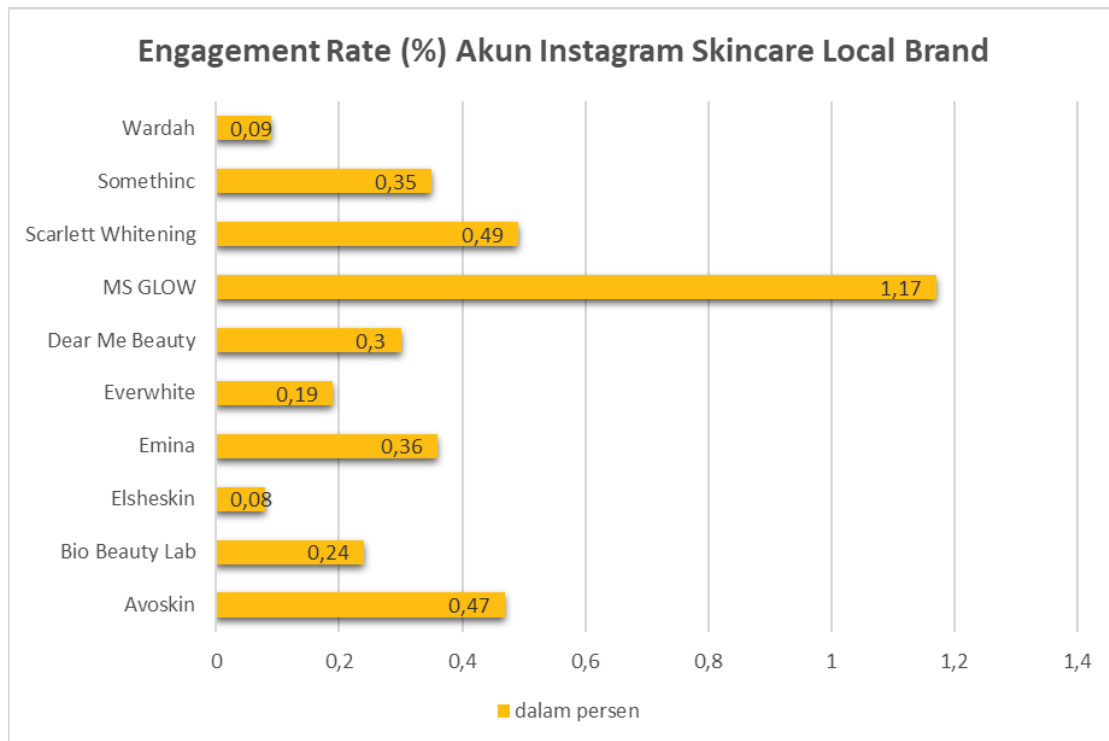
Kegiatan pemasaran Scarlett Whitening banyak dilakukan di Instagram sebagai *brand* yang menjual produknya secara *online*. Menurut data statistik yang dihimpun oleh Social Blade, sebuah *website* yang menyediakan data statistik dan analitik kepada penggunanya dari suatu *platform* media sosial, menunjukkan bahwa terjadi lonjakan pengikut pada Instagram Scarlett Whitening yang menyentuh angka 10,8 persen per hari (https://socialblade.com/instagram/user/scarlett_whitening). Maka tidak mengherankan bahwa Scarlett Whitening dianggap sebagai pionir *skincare local brand* di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.3 berupa diagram batang horizontal dibawah ini yang dihimpun per tanggal 3 Desember 2021.



Gambar 1.3 Perbandingan jumlah pengikut dari 10 akun Instagram *skincare local brand*

Sumber: Instagram (data diolah Desember 2021)

Dengan melihat diagram di atas, dapat diketahui bahwa Scarlett Whitening merupakan *skincare local brand* dengan *followers* terbanyak dibandingkan dengan *local brand* lainnya dengan lebih dari lima juta pengikut di Instagram. Scarlett Whitening juga menjadi *local brand* perawatan kulit terlaris kedua setelah MS GLOW dengan total *sales* mencapai 17,7 miliar rupiah pada periode 1 sampai dengan 18 Februari 2021 (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>). Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.4 berupa diagram batang horizontal yang menunjukkan bahwa *engagement rate* Scarlett Whitening menempati peringkat kedua setelah MS GLOW dengan perolehan sebesar 0,49% (https://socialblade.com/instagram/user/scarlett_whitening).



Gambar 1.4 Perbandingan *engagement rate* dari 10 akun Instagram *skincare local brand*

Sumber: Social Blade (data diolah Desember 2021)

Pesatnya peningkatan pertumbuhan industri kosmetik memunculkan persaingan diantara para pelaku yang terjun di dalam industri tersebut (Sanny *et al.*, 2020). Selain itu, permasalahan yang sering muncul saat ini adalah kredibilitas dari suatu *local brand* perawatan kulit yang beredar di pasaran sangatlah dipertanyakan. Konsumen menjadi tidak mudah percaya dan ragu sehingga tidak memiliki niat untuk membeli produk perawatan kulit tersebut. Sebuah studi menyatakan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial melalui *inbound marketing* memiliki peluang 100% lebih tinggi untuk *closing rate* dibandingkan melalui *outbound marketing* serta pengikut media sosial juga memengaruhi kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu *brand*. (<https://www.dbcreativemarketing.com/marketing-trends/how-is-social-media-important-for-your-business>). Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh *brand skincare* lokal, yakni persaingan diantara *brand skincare* yang berjamur di pasaran membuat konsumen harus pintar untuk memilih *brand skincare* yang aman untuk kulit. Selain memilih produk *skincare* sesuai tipe kulit, konsumen juga perlu mengetahui kandungan produk *skincare* yang bebas dari bahan berbahaya seperti karsinogen dan paraben.

Konsumen acap kali mempertanyakan kredibilitas dan ekuitas merek *skincare*, yang membuat konsumen tidak mudah untuk percaya bahkan tidak mempunyai niatan untuk melakukan pembelian produk *brand* tersebut (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-12/makeup-retailers-like-sephora-double-down-on-1-6-billion-clean-beauty-boom>).

Terdapat berbagai langkah yang ditempuh produk *skincare* Scarlett Whitening untuk mengungguli dan menguasai *market* serta meningkatkan kredibilitas dan ekuitas merek melalui komunikasi pemasaran yang berujung pada niat konsumen untuk membeli produk *skincare* tersebut. Pertama, produk *skincare* yang memiliki izin edar BPOM membuat konsumen lebih percaya dari segi keamanan yang terjamin karena tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya (<https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/08/24/ini-syarat-dapatkan-izin-edar-bpom-untuk-produk-skincare-dan-kosmetik>). Sebagai salah satu *local brand* perawatan kulit, Scarlett Whitening menawarkan berbagai jenis produk *skincare* yang aman untuk *pregnant mom* dan *breastfeeding mom*, tanpa *mercury* dan *hydroquinone*, serta telah terdaftar di BPOM (<https://scarlettwhitening.com/>). Scarlett Whitening tentunya hadir sebagai solusi atas berbagai permasalahan kulit seperti kusam, berjerawat, kering, hingga noda atau flek hitam yang membandel. Kredibilitas merek *skincare* Scarlett Whitening dapat diukur dari berbagai manfaat yang terkandung pada produk tersebut.

Langkah selanjutnya, salah satu metode komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk *skincare* Scarlett Whitening adalah melalui *inbound marketing*, yakni dengan menggunakan *celebrity endorser*, dimana wajah *celebrity* selaku *endorser* menghiasi postingan *story* serta *feeds* dengan intensitas postingannya dilakukan hampir setiap hari (Instagram Scarlett Whitening, 2021). Salah satu *celebrity* yang didapuk sejak November 2020 yaitu Laudya Cynthia Bella dengan lebih dari 35 juta pengikut serta *engagement rate* sebesar 0,23% di akun Instagram pribadi nya per tanggal 3 Desember 2021. (<https://socialblade.com/instagram/user/laudyacynthiabella>).

Dengan jumlah pengikut yang cukup besar di Instagram, namun berbanding terbalik dengan jumlah *engagement rate* yang cukup kecil tentunya tidak mengarah pada niat pembelian dimana pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kinerja sebuah konten *endorsement*. Oleh karena itu, kredibilitas *endorser* diteliti dan dianalisis dengan menggunakan ketiga dimensi *endorser credibility*, dimana merupakan hal yang krusial dalam penentuan *celebrity endorser* (Ohanian, 1990).



Gambar 1.5 Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening

Sumber: <https://instagram.com/laudyacynthiabella>

Pertumbuhan sektor kosmetik dan kecantikan dalam kegiatan promosi berbagai produk *skincare* tentunya sangat mengandalkan media internet, terutama jejaring sosial. Media internet tampaknya menjadi simbol kemajuan masyarakat di era globalisasi. Kemajuannya selalu berdampak pada eksistensi manusia, baik dari segi teknologi maupun informasi. Hasil survey "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia" yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 yang dibandingkan dengan data yang dihimpun dari *Ministry of Communication and Information Technology*, didapatkan sebesar 196,7 juta pengguna atau 73,7 persen (lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia) telah terkoneksi dengan jaringan internet (https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker).

Media sosial, dalam hal ini Instagram memberikan kesempatan kepada pemasar dan pengiklan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian atau niat beli pelanggan (Erkan dan Evans, 2018). Instagram merupakan *platform* berteknologi canggih yang memungkinkan penggunaanya berbagi informasi dalam bentuk gambar atau video dalam waktu yang singkat (<https://www.businessinsider.com/ultimate->

[guide-using-instagram-reach-customers-drive-sales-engagement-2020-9](#)). Salah satu cara untuk berpromosi di Instagram ialah melalui jasa *celebrity endorser* (<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsements/?sh=75e94f5f5593>). Terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan keuntungan finansial atau *revenue* bagi perusahaan yang menggunakannya dalam upaya periklanan mereka (Erdogan *et. al.* 2001; Bergkvist, 2016). Di sisi lain, arti penting dari *celebrity endorser* tidak terletak pada kenyataan bahwa mereka dipekerjakan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi bagaimana mereka memberikan suatu *value* kepada perusahaan, merek, atau pun produk (Amos *et. al.* 2008; Bergkvist, 2016). Ditemukan pula bahwa *endorser* Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi lebih disukai dan populer di kalangan pengikutnya (De Veirman *et. al.*, 2017).

Kesepakatan antara selebriti dan entitas (misalnya suatu *brand*) untuk memanfaatkan selebriti dalam hal mempromosikan sebuah *brand* dikenal sebagai *celebrity endorsement* (Bergkvist dan Zhou, 2016). *Celebrity endorser* sebagai *key role* dalam promosi produk di media sosial serta meningkatkan kapasitas untuk berkomunikasi dengan para audiens nya (Muda, Musa, & Putit, 2012). Menurut Wang (2018), tiga kerangka utama *endorser credibility* terbagi atas kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), serta keahlian (*expertise*).

Daya tarik (*attractiveness*) berupa *physical appearance* individu yaitu, seseorang yang dianggap menarik, elegan, atau berkelas (Amos *et al.*, 2008; Wang, 2018). Niat beli seorang konsumen juga dipengaruhi oleh sumber atau *endorser* yang menarik (Erdogan, 1999; Wang, 2018). Menurut Weismueller (2020), *expertise* mengacu pada sejauh mana seorang selebriti dianggap berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, serta sebagai sumber yang valid. Keberhasilan sebuah *endorsement* salah satunya diperoleh dari keahlian sang *endorser* dalam menyampaikan isi pesan iklan kepada *customer* (Daneshvary dan Schwer, 2000; Ahmed, 2014).

Menurut Weismueller (2020), *trustworthiness* mengacu pada keandalan, ketergantungan, dan kejujuran yang dirasakan *audiens* dari seorang *endorser*. Oleh karena itu, Wang (2018) mengemukakan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang memiliki dimensi *trustworthiness* yang tinggi. Kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli *skincare product* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorser* (Radtke, 2017; Cooley dan Parks, 2019). Hal ini terutama berlaku bagi kaum

milennial (lahir diantara tahun 1980 hingga tahun 2000) (Fry 2018; Rupp *et al.* 2018). Pemasar dalam hal ini, *celebrity endorser* harus mendapatkan minat dan kepercayaan dari generasi milenial. *Customer* milenial menjadi motor penggerak (*driving force*), khususnya di bidang *fashion*, produk rambut, serta *skincare* (McCarthy 2016).

Endorser dengan kredibilitas yang besar memengaruhi kredibilitas merek yang lebih besar pula (Spry, 2011; Dwivedi, 2015). Kredibilitas merek ialah kepercayaan informasi sebuah produk yang tercantum dalam suatu merek yang bergantung pada kesediaan dan kapasitas perusahaan untuk memberikan pesan sesuai yang mereka janjikan (Erdem *et al.*, 2006; Jeng, 2016). *Brand credibility* dapat memengaruhi perilaku keputusan pelanggan dalam berbagai cara (Başgöze dan Zer, 2012; Khan, 2015). Dimensi yang paling signifikan dari sebuah *brand credibility* sebagai sinyal *positioning* produk ialah kepercayaan (Erdem dan Swait, 2016) serta seberapa besar suatu informasi dapat dipercaya (Wang, 2018).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap merek, sebagaimana tergambar dalam dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek atau *brand image* (Dwivedi, 2015). Konsep memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) digunakan untuk memaparkan pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek. Menurut pendekatan ini, *celebrity endorsement* berperan sebagai penguat merek dan kesadaran di benak pelanggan (Fiske dan Taylor, 1991; Halkias, 2017). *Endorser* yang sangat kredibel akan berkorelasi sangat kuat dengan suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen (Munnukka, 2016).

Konsep *brand credibility* tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand equity*. *Brand signalling theory* mengemukakan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* (Erdem dan Swait, 2016). Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan mempengaruhi proses psikofisik dimana tingkat kualitas objektif ditransfer ke persepsi konsumen yang merupakan tingkat kualitas subjektif (Jeng, 2016). Kredibilitas merek meningkatkan utilitas merek yang diharapkan konsumen dengan memengaruhi *attribute perceptions*, *information costs* and *perceived risk*, sehingga meningkatkan *value* konsumen pada merek. Tanpa kredibilitas merek, bahkan *endorser* yang paling kredibel hanya memiliki kontribusi yang kecil dalam memengaruhi ekuitas merek (Spry, 2011).

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai sebuah rencana yang dirancang secara sadar untuk membeli suatu *brand* (Saleem, 2015). Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan bahwa

terdapat pengaruh *endorser credibility* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap *customer purchase intention*. *Endorser* yang memiliki daya tarik yang tinggi berdampak pada niat pembelian (Weismueller, 2020). *Perceived trustworthiness* yang terdapat pada sang *endorser* dapat berdampak pada niat pembelian karena kredibilitas *endorser* menentukan nilai yang diharapkan konsumen dari informasi yang diberikan atas *endorsement* suatu produk (Cheung *et al.*, 2008; Filieri, 2017). Selain itu, keahlian yang dimiliki *endorser* mengarah pada niat beli konsumen (Thomas dan Johnson, 2017).

Sheeraz *et al* (2012) dan Raza (2021) menyatakan bahwa *brand credibility* memunculkan niat beli konsumen. Shah *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *brand equity* telah dianggap sebagai syarat untuk mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen menganggap adanya pembeda suatu merek dan tidak memiliki pengalaman terhadap merek lainnya, maka akan meningkatkan kemungkinan membeli merek tersebut di masa depan. Selain itu, menurut kajian terhadap *consumer behavior*, ekuitas merek merupakan faktor paling kuat yang mempengaruhi *customer purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sekali pelanggan mencoba produk atau layanan dari suatu merek, pemahaman mereka tentang merek meningkat, yang selanjutnya memunculkan niat beli terhadap suatu merek di masa depan (Ali dan Muqadas, 2015).

Dengan adanya beberapa pandangan hasil penelitian mengenai strategi pengaplikasian *endorser* pada penelitian terdahulu serta besarnya jumlah *marketer* yang menerapkan strategi ini khususnya pada aktivitas *endorsement* di Instagram, maka diperlukan kajian lebih lanjut. *Marketer* harus memahami strategi pemilihan *endorser* secara tepat dan efisien dengan mengacu pada dimensi *endorser credibility*, serta menganalisis pengaruhnya terhadap kredibilitas merek, ekuitas merek, dan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan ide penelitian dengan judul **“PENGARUH DIMENSI ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP BRAND CREDIBILITY, BRAND EQUITY, DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah *perceived expertise* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah *perceived trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
4. Apakah *perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
5. Apakah *perceived expertise* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
6. Apakah *perceived trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
7. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
8. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
9. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived attractiveness* terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived expertise* terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trustworthiness* terhadap *brand credibility* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived attractiveness* terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived expertise* terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trustworthiness* terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi bagi berbagai penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur *marketing and sales* serta literatur *brand management*.

2. Manfaat bagi pemasar

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar dalam merancang strategi yang paling efektif dan efisien menggunakan *perceived attractiveness*, *perceived expertise*, dan *perceived trustworthiness* (dimensi *endorser credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* pada industri kecantikan, khususnya perawatan kulit.

1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena peningkatan penggunaan produk *skin care local brand* yang tidak hanya digandrungi oleh para wanita, namun juga kaum pria. Pentingnya penggunaan *perceived attractiveness*, *perceived expertise*, dan *perceived trustworthiness* (dimensi *endorser credibility*) dalam menghasilkan *brand credibility* serta *brand equity* yang positif tentunya akan menghasilkan niat beli *customer* produk

skincare Scarlett Whitening. Selain itu, bab ini juga memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika isi penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan, beberapa penelitian terdahulu, penjelasan hipotesis, hubungan antar variabel, serta model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait proses penelitian, meliputi pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi masing-masing variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan terkait pengolahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, deskripsi hasil jawaban partisipan, analisis hasil uji statistik, pembuktian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran serta keterbatasan penelitian.