

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi informasi yang cepat terutama pada media internet, tentu saja membawa dampak yang besar bagi seluruh aspek kehidupan terutama perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia memilih media teknologi internet sebagai media utama untuk berkomunikasi, karena salah satu keunggulan dari teknologi internet yaitu dapat diakses dengan kecepatan yang tinggi. Hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet per tahun. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi yang telah diolah kembali oleh Hootsuite (*We Are Social*) diketahui bahwa di Indonesia saat ini pengguna internet telah mencapai angka 150 juta pengguna dari 268,2 juta penduduk. Jumlah ini akan terus berkembang, dikarenakan terdapat kategori perkembangan wilayah baru di Indonesia. (APJII, 2018). Pertumbuhan internet yang ditinjau berdasarkan jumlah penggunanya dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**  
**Per Januari 2019**



**Gambar 1.2 Indeks Jumlah Dan Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia  
Tahun 2008-2018**



Sumber: APJII dan We Are Social (2018)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa dengan penduduk Indonesia yang berjumlah 268,2 juta penduduk terdapat pengguna internet sebesar 150 juta pengguna. Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna internet pada periode tahun 2008-2018 di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 83,75% selama sepuluh tahun terakhir.

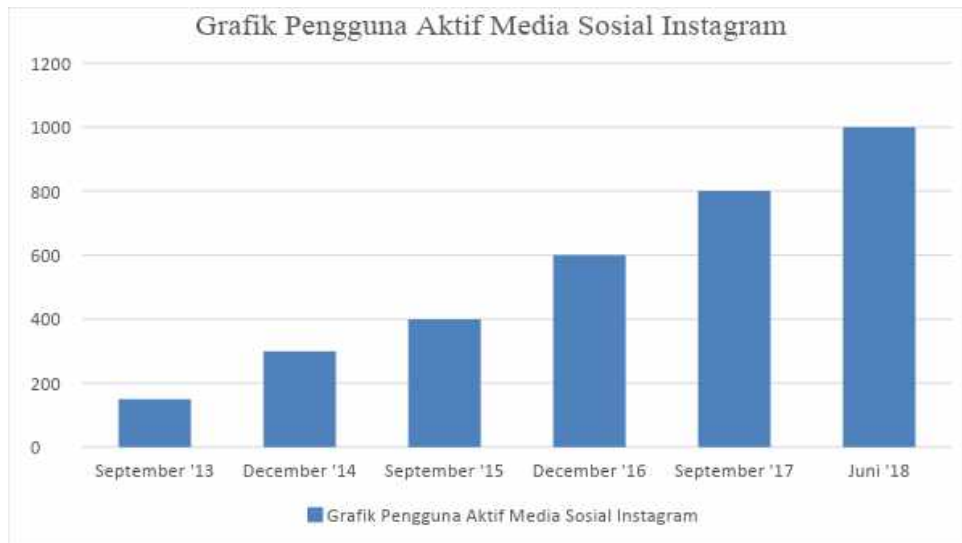
Namun perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat. Perkembangan internet juga membawa dampak besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Karena dengan menggunakan media internet para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan calon konsumen sehingga para pelaku bisnis dimudahkan untuk mencapai

tujuan promosi. Misal dengan anggaran hanya Rp 300.000,00, perusahaan sudah dapat memasang iklan selama 10 hari di *Facebook* dengan jangkauan jutaan pengguna *Facebook* di seluruh dunia. Sementara itu, jika perusahaan menggunakan media konvensional berupa brosur dengan anggaran yang sama, maka perusahaan hanya dapat mencetak sebanyak 1 rim atau 500 lembar, dengan estimasi 1 orang mendapatkan 1 brosur, yang berarti jangkauan iklan di brosur hanya terbatas 500 orang saja. Media internet telah mempermudah pengusaha dalam berinteraksi, bertransaksi, serta berkomunikasi dengan konsumennya.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media internet, para pelaku bisnis lebih mempertimbangkan untuk menggunakan media *online* sebagai media dalam memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang dan jasanya secara *online*. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya iklan yang muncul di beberapa jejaring media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* diantaranya *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Fitur tersebut adalah layanan yang disediakan oleh *Instagram* maupun *Facebook* yang saat ini telah melakukan kerjasama, serta dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis *online* yang hendak melakukan promosi secara lebih luas dan tidak terbatas oleh jumlah *follower* yang ada di akun pengguna. Pemilihan media sosial berbasis jaringan internet sebagai media promosi dikarenakan internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dan juga merupakan media yang responsif. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk membangun interaksi dengan konsumen. Hal tersebut menjadi alasan mengapa perkembangan

komunikasi pemasaran melalui media sosial berkembang dengan sangat cepat. Terutama dengan semakin populernya tren belanja *online* di Indonesia, yang akan terus diminati konsumen karena dirasa lebih mudah dan cepat. Kemudahan akses yang diberikan oleh media sosial saat ini membuat pebisnis ritel *online* mulai mencari peluang dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui media sosial.

Thomas (2012) menyatakan bahwa media sosial saat ini dijadikan sebagai salah satu gebrakan baru dunia pemasaran. Salah satu jejaring sosial yang sedang populer di kalangan pebisnis *online* adalah *Instagram*. Penggunaan *Instagram* dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, hal ini berkaitan dengan kemudahan dan efisiensi yang terdapat dalam aplikasi *Instagram*. *Instagram* memberi pilihan yang lebih luas kepada pebisnis dalam memasarkan produk, hal ini dikarenakan *Instagram* memiliki fokus yang mengutamakan visual gambar dalam membangun interaksi dengan orang lain. Salah satu fitur yang dimiliki *Instagram* yaitu *Instagram Post* dan *Instagram Story*. Selain itu dari segi jumlah pengguna aktifnya, promosi produk yang dilakukan melalui *Instagram* mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang sedang populer dan paling diminati di masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan pada laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social* bahwa *Instagram* merupakan Aplikasi nomor 3 dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Berikut adalah sajian grafik pengguna media sosial.

**Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aktif Media Sosial *Instagram***

Sumber: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/> (diakses pada tanggal 21 Februari 2019).

Berbagai bentuk promosi saat ini dapat dengan mudah dijumpai di situs *Instagram*. Salah satu bentuk promosinya adalah iklan. Iklan tersebut memanfaatkan media jejaring sosial *Instagram* agar dapat menarik niat beli konsumen, terutama konsumen yang memiliki mobilitas kerja yang tinggi. Karena bagi konsumen yang tidak memiliki waktu berbelanja langsung ke tempat perbelanjaan, media sosial merupakan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan konsumen tersebut, karena konsumen dimudahkan dalam melakukan belanja melalui *online shop* yang memasarkan produknya pada media jejaring sosial.

Iklan merupakan sarana dalam memperkenalkan, mengingatkan dan mempersuasi sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016:609), oleh karenanya sebuah iklan harus memiliki sebuah daya tarik yang besar kepada pelanggan. Salah satu daya tarik iklan adalah menggunakan daya tarik peran pendukung (*endorser*).

Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi (Shimp, 2003: 462). Dan diperkirakan satu dari enam iklan yang ditampilkan di seluruh dunia menggunakan dukungan selebriti. (Shimp, 2013: 290). *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan selebritis semata, siapapun bisa menjadi seorang *endorser* apabila dirasa memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen. Menggunakan dukungan selebriti adalah "fitur pemasaran modern yang ada dimana-mana" (McCracken, 1989: 310). Maka dapat diketahui bahwa menjadi seorang *endorser* dapat dilakukan oleh siapapun, akan tetapi selebriti memiliki kemampuan lebih dalam menarik minat konsumen, karena biasanya konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya. Dengan kata lain *endorser* adalah salah satu metode yang sering dipakai dalam periklanan, yaitu dengan menggunakan publik figur yang menarik, mempunyai popularitas, serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Menurut Morissan (2007:458) definisi *endorser* adalah pendukung iklan atau dapat juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Selain itu *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu *spokesperson* mendemonstrasikan secara langsung produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan secara tidak langsung yaitu *spokesperson* hanya untuk meningkatkan penampilan iklan atau menarik perhatian saja, tidak perlu mendemonstrasikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004:168). Berdasarkan

pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan (Hasson, 2008:2017).

Pemilihan *endorser*, didasarkan pada kepercayaan pemasar tentang relevansi yang dipercaya dapat menarik perhatian untuk mendukung dan membuat nilai dari citra produk tersebut dengan menggunakan peran *endorser*, yang memiliki peran sebagai representatif suatu produk tersebut. Hal ini ditunjang dengan keadaan sosial saat ini dimana menurut Solomon (2009) masyarakat memiliki kecenderungan untuk mencontoh segala sesuatu yang berhubungan dengan selebritis, terutama selebritis yang menjadi favoritnya. Oleh karenanya pemasar memiliki keyakinan bahwa sebuah iklan produk yang didukung peran *endorser* akan mampu menjadi daya tarik dalam membentuk persepsi masyarakat dan menciptakan kepercayaan publik pada produk tersebut.

Para *endorser* memiliki tugas utama dalam menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, supaya iklan dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Hal ini dikarenakan *endorser* memiliki hubungan kedekatan dengan konsumen, terkait dengan nilai-nilai yang dianut, kepribadian serta gaya hidup antara konsumen dengan *endorser*. Selain itu seorang *endorser* dipercaya mampu meningkatkan nilai suatu produk yang nantinya berdampak pada niat seseorang untuk membeli produk yang bersangkutan. Merujuk pada uraian tersebut diketahui bahwa *endorser* mampu menumbuhkan niat beli pada diri konsumen, terutama pada produk kecantikan yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat.

Perusahaan sebelum memilih seorang *endorser* tentu memiliki berbagai pertimbangan dari *endorser* tersebut, salah satunya ialah *gender* dari tiap individu *endorser*. Bem (dalam Santrock, 2003) mengklasifikasikan individu dalam 4 tipe *gender* yaitu, Maskulin, Feminin, Androgini dan *undifferentiated* (dimana individu belum bisa mengembangkan perbedaan sehingga tidak dapat diidentifikasi).

Shimp (2003) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003: 460). Namun dengan banyaknya persaingan bisnis *online* di *Instagram*, pemilihan bintang iklan yang akan mempromosikan produk/jasa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan segmentasinya. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika bintang iklan yang dipilih memiliki keunikan yang tidak biasa di pandang oleh masyarakat pada umumnya. Misalnya, seorang laki-laki yang dipilih sebagai bintang iklan untuk produk kecantikan dan fashion perempuan yang mana fenomena pada sosok ini disebut sebagai *selebgram* Androgini.

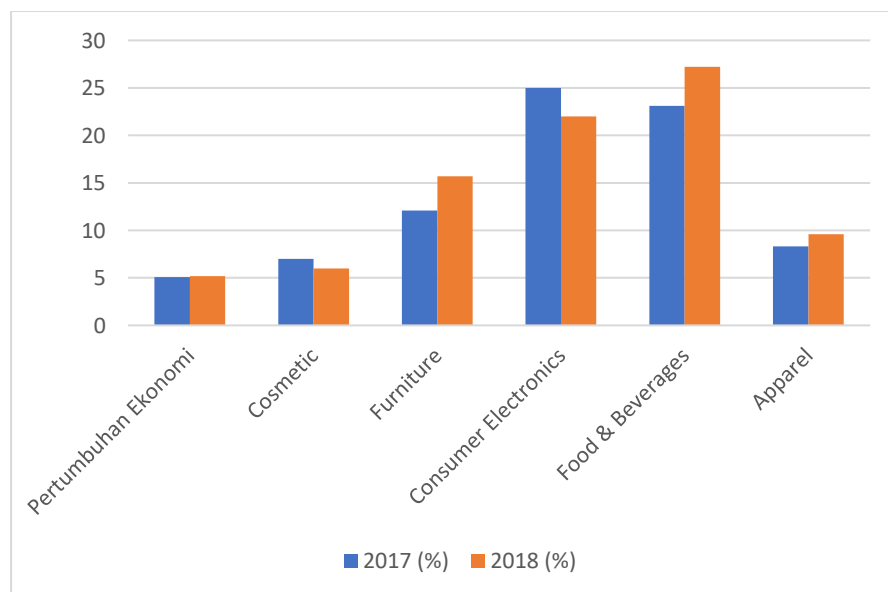
Melalui media sosial istilah androgini mulai populer dilihat dari beberapa *selebgram* yang mengekspresikan gayanya sebagai seorang androgini. Laki-laki androgini di Indonesia yang telah diketahui dan dikenal karena penampilannya yang unik antara lain Oscar Lawalata (perancang busana), Darell Ferhostan (model), Tex Saverio (perancang busana), Millendaru Prakasa (*selebgram*), Jovi Adhiguna Hunter (*selebgram* dan fashion stylish) dan Wisnu Genu (*selebgram* dan fashion stylish) (Tribun, 21 Februari 2019). Bahkan berpenampilan androgini telah ada dan



terkenal sejak tahun 1970 (Waridah, 2010). Beberapa artis laki-laki Amerika yang mempersentasikan dirinya dalam penampilan androgini adalah musisi Boy George, David Bowie Prince dan Michael Jackson. Menurut artikel dari Yale Globalist mengenai *The Androgyny Revolution* dalam budaya populer Asia, Choi Siwon merupakan seorang androgini.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan pula besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 (Sigma Research, 2017). Hal ini juga ditopang dari pertumbuhan industri kosmetik yang berada diatas pertumbuhan nasional pada tahun 2018 yaitu diangka 6 % melebihi nilai pertumbuhan nasional sebesar 5,17%.

**Gambar 1.4 Pertumbuhan Beberapa Sektor Industri di Indonesia  
Tahun 2017-2018**



Sumber : data sekunder yang diolah

**Tabel 1.1 Peringkat *Brand Kosmetik Produk Lip Gloss* di Tahun 2017**

LIP GLOSS		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	23.1%	TOP
Maybelline	10.8%	TOP
Revlon	9.3%	
Oriflame	8.7%	
Sariayu	4.7%	
The Body Shop	4.3%	

Sumber: *Top Brand 2017*

**Tabel 1.2 Peringkat *Brand Kosmetik Produk Maskara* di Tahun 2017**

MASKARA		
MERЕК	TBI	TOP
Maybelline	26.8%	TOP
Wardah	12.2%	TOP
Oriflame	9.9%	
Pixy	9.0%	
Revlon	9.0%	
Sariayu	7.3%	
QL	4.3%	

Sumber: *Top Brand 2017*

Dalam dunia kosmetik terdapat berbagai macam nama-nama *brands* terkemuka, salah satunya ialah Produk Maybelline. Dan seperti yang kita ketahui saat ini, salah satu *brand* kosmetik tersukses adalah Maybelline Produk Maybelline telah banyak meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk make up Maybelline New York seringkali menempati urutan nomor satu di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-

lain. Seperti data yang terdapat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 yang dikeluarkan oleh *Topbrand.com* yang menjelaskan bahwa Maybelline menjadi merek dengan *Top Brand Index* teratas dengan presentase 26,8 % pada produk maskara dan 10,8 % di produk *lip gloss*. Salah satu hal yang membedakan Maybelline dengan *brand* kosmetik lain, yaitu Maybelline merupakan *brand* yang dirasa cukup berani dalam menggunakan *endorser* pria dalam melakukan kegiatan promosi produk mereka yang dikhususkan untuk para wanita saja. Dengan semakin berkembangnya trend di dunia fashion, penggunaan model androgini semakin masif digunakan pada pagelaran *Fashion Week* di seluruh dunia. Dari fenomena tersebut, perusahaan cenderung mengadaptasi trend Androgini sebagai gebrakan baru pada media komunikasi pemasaran yaitu promosi. Salah satu bentuk promosi perusahaan yaitu dengan melakukan *endorsement*. Pemilihan *endorser* pria ini tentu saja tidak sembarangan, Maybelline memilih *endorser* pria androgini. Pria androgini merupakan pria yang mampu berdandan maupun berpenampilan layaknya seorang wanita dalam kesehariannya.

Hal ini dimanfaatkan oleh Maybelline sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi sikap konsumen atas iklan. Sikap merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi objek atau produk dari segi positif atau negatif objek atau produk tersebut (Solomon, 2012). Sedangkan Hoyer dan MacInnis (1997) mengemukakan *attitude* sebagai “*relatively global and enduring evaluation of an object, issue, person, or action*”. Konsumen akan menunjukkan respon berbeda ketika melihat suatu iklan. Mackenzie *et al.*, (1986) mendefinisikan bahwa sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan merespon rasa suka atau tidak suka konsumen melihat

iklan, saat melihat iklan tersebut berlangsung. Menurut Comiati dan Pläias (2010) terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik reaksi konsumen terhadap iklan, berdasarkan pada keadaan berbeda ketika menerapkan penggunaan *endorser*.

Dalam hal ini adalah merek dan sikap adalah evaluasi secara alami mengenai tingkat kebaikan dan keburukan suatu merek. Hal tersebut serupa dengan yang diungkapkan Assael (2004:282) bahwa sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Sikap konsumen atas merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan pada suatu merek. Semakin tertariknya seorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seorang itu untuk memilih dan membeli merek suatu produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Dengan niat beli yang dibangun melalui daya tarik iklan dan efek iklan, dukungan selebriti telah memainkan peran sentral sebagai alat iklan yang efektif (Wang *et al.*, 2012). Niat beli adalah suatu keadaan mental yang mencerminkan suatu perencanaan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu di masa yang akan datang (Howard, 1989:35). Niat beli dapat timbul dari kebutuhan-kebutuhan pribadi (*individual needs*), tuntutan masyarakat (*social demands*), dan dari pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

Selebriti serta *Make Up Artist* pria androgini yang digunakan Maybelline adalah Jovi Adhiguna. Pemilihan Jovi Adhiguna sendiri sebagai *endorser* memiliki tujuan untuk memberikan keunikan tersendiri, serta memperluas pasar Maybelline.

Maybelline berharap agar para pria androgini pun ikut tertarik untuk menggunakan produk Maybelline. Sedangkan untuk *endorser* wanita yang digunakan dalam penelitian ini adalah Velove Vexia. Velove dirasa memiliki kesamaan latar belakang yang berprofesi sebagai selebriti.

Jovi Adhiguna dan Velove Vexia merupakan dua selebriti yang cukup terkenal di Indonesia. Jovi adalah seorang MUA, ia seorang laki-laki akan tetapi Jovi memiliki pengaruh yang kuat terhadap publik, hal ini dikarenakan Jovi memiliki tren *make up* dan selalu *stylish* dan *up to date*, sehingga selalu menjadi pusat perhatian publik. Terbukti dengan banyaknya jumlah pengguna mencapai 465 ribu yang telah tertarik menjadi pengikut *Instagram* @joviadhiguna untuk selalu mengikuti *update* terbaru dari Jovi Adhiguna. *Gender* sebagai seorang laki-laki tidak menghalanginya untuk menggunakan *make up* dan aksesoris sebagai pelengkap dalam gaya berbusananya sehari-hari.

Sedangkan, Velove Vexia juga merupakan selebriti berjenis kelamin wanita yang akunnya banyak diikuti oleh anak muda hingga 1,1 juta pengguna yang telah menjadi pengikut *Instagram* pribadi @vaelovexia karena cara *make up* yang menarik dan selalu *up to date*, sehingga hal ini menjadi faktor pendorong bagi Maybelline untuk menjadikan Velove sebagai salah satu *endorser* dalam mempromosikan produknya.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Düsenberg *et al.*, (2016), yang menggunakan *gender* sebagai moderasi, pada penelitian ini *gender* akan diletakkan pada sisi *endorser* nya, sehingga penggunaan *gender* wanita dan pria androgini akan dilihat bagaimana hasilnya dalam

mempengaruhi niat beli konsumen Maybelline. Dijelaskan bahwa penelitian terdahulu tersebut terdapat dua faktor sebagai moderasi salah satunya yaitu *gender* yang berpengaruh pada niat beli.

Menurut Hodson (1989) peran suatu produk atau merk yang ditambahkan dengan *gender* didalamnya akan membentuk suatu pola pembelian tertentu. *Gender* memiliki hubungan pada efek iklan terhadap perilaku konsumen (Pokrywczynski, 2001). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menduga akan adanya reaksi yang berbeda yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Maybelline saat calon konsumen melihat iklan produk Maybelline dengan *endorser* yang berjenis kelamin laki-laki dan *endorser* berjenis kelamin perempuan. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara *endorser* dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumen, mengingat target pasar produk Maybelline adalah perempuan, namun Maybelline menggunakan satu *endorser* laki-laki dalam melakukan kegiatan promosinya. Hal ini menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan, fenomena yang tersebut juga menjadikan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Gender Endorser* Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Mempertimbangkan Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek pada Iklan Produk Maybelline.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian adalah

1. Apakah terdapat perbedaan Sikap atas Iklan berdasarkan *Gender Endorser*?

2. Apakah Sikap atas Iklan berpengaruh terhadap Sikap atas Merek?
3. Apakah Sikap atas Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli?
4. Apakah Sikap atas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan acuan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan Sikap atas Iklan berdasarkan *Gender Endorser*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sikap atas Iklan terhadap Sikap atas Merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikap atas Iklan terhadap Niat Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh Sikap atas Merek terhadap Niat Beli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan akan pengaruh *endorser* terhadap niat beli suatu produk dengan melihat sikap dari para konsumen.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mempertimbangkan kegiatan strategi promosi yang akan dilakukan masa datang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang melakukan penelitian pengaruh *gender endorser* terhadap niat pembelian konsumen dengan mempertimbangkan sikap atas iklan dan sikap atas merek pada iklan produk Maybelline, merumuskan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup uraian mengenai pengertian komunikasi pemasaran, *endorser*, *gender endorser*, perencanaan iklan, sikap, perilaku konsumen, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan model penelitian.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data, seleksi partisipan, cek manipulasi serta teknis analisis yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *gender endorser* terhadap niat pembelian konsumen dengan mempertimbangkan sikap atas iklan dan sikap atas merek pada iklan produk Maybelline.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan analisis data serta



pembahasannya. Analisa data dan pembahasan dilakukan untuk memecahkan permasalahan penelitian.

## **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dan saran. Simpulan berisi tentang hal-hal yang pokok dan penting dalam penelitian terutama mengenai pengaruh *gender endorser* terhadap niat pembelian konsumen dengan mempertimbangkan sikap atas iklan dan sikap atas merek pada iklan produk Maybelline. Saran berisi tentang saran peneliti yang mungkin dapat membantu berbagai pihak dan penggunaan informasi dalam penelitian ini