

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Everwhite merupakan *brand skincare* lokal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 oleh Jessica Lin. Produk yang ditawarkan Everwhite bermacam-macam dari perawatan kulit wajah, badan, hingga makeup. Produk Everwhite merupakan produk pencerah kulit terbaik alami, dan aman karena sudah terferifikasi BPOM. Terdapat 4 bahan pencerah seperti *Collagen*, Susu Kefir, *Glutathione* dan Arbutin. Pada semua produk everwhite dilengkapi dengan kandungan *High-Grade CICA*, *Peptide*, *Tea Tree*, *Aloe Vera*, Nano Tekno dan *Niacinamide* serta Formulasi Korea Terbaik (Everwhite,2021).

1.1.2 Logo Perusahaan

The logo for Everwhite, consisting of the word "EVERWHITE" in a bold, uppercase, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).

Gambar 1. 1 Logo Everwhite

Sumber: everwhite.com, 2022

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

Everwhite menawarkan beberapa jenis produk kecantikan seperti:

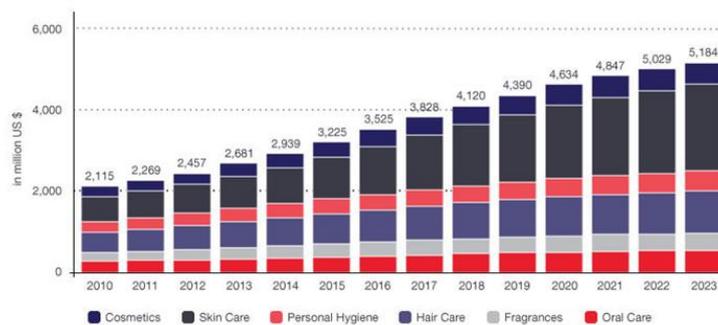
- 1) Krim Pencerah Wajah (*Everwhite Be Bright Face Series*)
- 2) Krim Pencerah Badan (*Everwhite Brightening Body Cream*)
- 3) Krim Pencerah Ketiak (*Everwhite Axillary Cream*)
- 4) Krim Perawatan Jerawat (*Everwhite Acne Cream*)
- 5) Masker Wajah (*Everwhite Bubble Masker*)
- 6) Minuman *Collagen*
- 7) *Make Up*

b. Layanan

Everwhite memiliki *website* untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan ketersediaan produk pada *website* tersebut. Selain melalui *website*, konsumen juga dapat membeli produk pada *Official Shopee Mall* Indonesia dengan nama toko (*Everwhite Official Shop*), *Official Shopee* Singapura (*Everwhie.Sg*), *Official Tokopedia* (*Everwhite*), *Official Sociolla* (*Everwhite*), *Official Lazada* (*Everwhite*), *Official Tiktokshop* (*Everwhie.id*), dan juga melalui *Official Whatsapp* dan *Official Line* melalui link yang dapat diakses melalui *Official Instagram* Everwhite dengan nama *@Everwhiteid*. Kalian juga bisa join reseller melalui link yang disediakan di Instagram *Everwhite*.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini semakin pesat. Dikutip dari databooks berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% dan diproyeksikan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia naik 7% pada tahun 2021 (databoks.co.id,2021). Pada sebagian masyarakat merawat kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, dengan memiliki kulit wajah yang cerah, sehat dan glowing menjadi idaman setiap wanita. Tingginya minat merawat kulit wajah membuat tren *skincare* menjadi *booming* bahkan dikalangan kaum adam. Bahkan sekarang produk *skincare* khusus pria sudah merebak sehingga mudah ditemukan dipasaran (sindonews,2021). Berikut grafik pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia:



Gambar 1. 2 Prediksi Pertumbuhan Industri Kecantikan

Sumber: technobusiness.id, 2022

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pada prediksi pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya. Hal ini juga serupa dengan yang dikatakan Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa sektor industri kecantikan tumbuh signifikan pada tahun 2020. Selain itu Perhimpunan perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan kecantikan pada tahun 2021 tumbuh pada 7% menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta (ekonomi.bisnis.com,2021).

Dikutip dari sindonews meski situasi pandemi *Covid-19* telah berdampak besar terhadap ekonomi namun tidak berpengaruh terhadap permintaan kosmetik khususnya produk skincare, yang di prediksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk skincare. Dalam artikel tersebut owner *beautiess skincare* rizki ananda musa mengatakan karena tingginya permintaan konsumen hingga 70 persen diperhitungkan Indonesia menjadi salah satu pasar skincare terbesar didunia (sindonews,2021). Hal itu disebabkan karena selama pandemi *covid-19* ada beberapa perubahan kebiasaan seperti menggunakan masker dan adanya kebijakan pemerintah untuk work form home (WFH) dimana hal ini justru menimbulkan permasalahan pada kulit (kompas.com,2021). Dalam artiket Liputan6.com dari hasil riset *Inventure* dan *Alvara Research Center* mengatakan sebanyak 78,2% responden memilih menjadi lebih sering membeli produk skincare dibanding make up dekoratif, dan sebanyak 54,9% responden memilih rutin menggunakan skincare untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh (liputan6.com,2021).

Berdasarkan hasil olahan data penelitian Agustina (2019) menyatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan kecantikan paling banyak ada di provinsi Jawa barat. Jawa barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Jawa barat adalah salah satu provinsi dengan penghasil industri kreatif terbesar di Indonesia, salah satunya adalah kota bandung. Menurut Lusi Lesminingwati selaku Kepala Bagian Perekonomian Pemkot Bandung dalam situs berita Pikiran Rakyat (Pikiranrakyat,2015) kota bandung akan menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk fashion dan kecantikan. Khusus kota bandung, kecantikan akan menjadi industri menjanjikan , sekarang dan di masa depan. Dalam artikel berita bandung.merdeka.com (Agustina,2016)

menyebutkan bahwa hingga saat ini angka pertumbuhan di Jawa barat masih di atas rata-rata nasional. Tingginya penjualan produk kecantikan di kota kembang ini menunjukkan bahwa masyarakat di kota Bandung secara khusus dinilai lebih peduli akan kesehatan kulit wajah.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat yang mengindikasikan tingginya minat beli produk kecantikan di masyarakat. Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, membuat perusahaan dituntut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Produk kecantikan yang beredar di Indonesia berasal dari kecantikan merek lokal dan luar negeri. Tetapi dengan kehadiran kecantikan merek luar negeri tidak menyebabkan produk merek lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen. Salah satu brand skincare lokal yang cukup dikenal dan sudah go internasional, seperti di Singapura adalah Everwhite. Everwhite merupakan brand skincare lokal yang menyediakan berbagai macam jenis perawatan kulit wajah dan tubuh. Pada tahun 2020 Everwhite menerima penghargaan Shopee Favorite Beauty Awards seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 Shopee Favorite Brands

Sumber: Marketing.co.id, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.3 Everwhite menjadi salah satu shopee favorite brands, hal ini menunjukkan bahwa Everwhite banyak di sukai oleh masyarakat. Dimana pada tahun 2021 juga Everwhite termasuk dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris di *ecommerce*, berikut bisa dilihat pada gambar 1.3:



Gambar 1. 4 10 Brand Skicare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: compas.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 pada periode 1-18 Februari 2021 *everwhite* termasuk kedalam 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce, namun posisi everwhite berada di urutan terakhir. Total penjualan everwhite masih kurang dibandingkan dengan brand skincare lokal lainnya, dengan total penjualannya sebesar Rp. 1,05 Miliar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada everwhite masih kurang baik. Untuk dapat mendukung penelitian ini, maka diperlukan melakukan *pra-survey* mengenai minat beli *skincare* everwhite. Pra-survey ini dilakukan pada 30 responden yang mengetahui skincare everwhite:

Tabel 1. 1

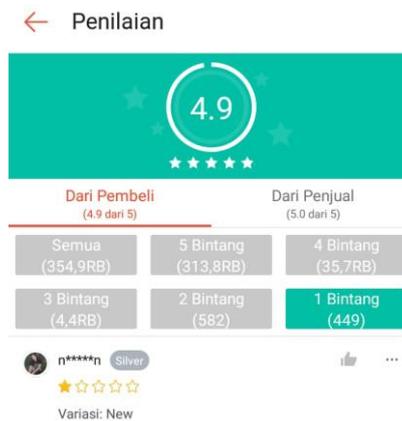
Pra survey Minat Beli Produk Skincare Everwhite

Pernyataan	Ya	Tidak
Setelah melihat rating disalah satu e-commerce everwhite, saya tertarik melakukan pembelian produk everwhite	11 responden	19 responden
Saya bersedia untuk merekomendasikan skincare everwhite kepada kerabat	18 responden	12 responden
Skincare everwhite menjadi pilihan utama saya untuk mengatasi kulit wajah	13 responden	17 responden
Setelah melihat produk everwhite saya tertarik mencari informasi tentang skincare everwhite lebih banyak	17 responden	13 responden

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 pada pernyataan pertama 19 responden mengatakan tidak setuju dari total responden berjumlah 30. Pada pernyataan ketiga 17 responden

mengatakan tidak setuju dari 30 responden. Untuk pernyataan kedua dan keempat mayoritas menyatakan setuju. Dari hasil *survey* yang dilakukan masih terdapat masalah dimana responden merasa bahwa tidak tertarik untuk melakukan pembelian *Skincare* Everwhite setelah melihat review pada salah satu ecommerce karena masih terdapat bintang satu dan dua, seperti pada review yang di bawah ini:



Gambar 1. 5 Penilaian Toko Pada Shopee

Sumber: shopee 2022

Berdasarkan gambar 1.5 Diatas terlihat bahwa masih terdapat penilaian toko yang kurang baik, penilaian toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin mencoba membeli. Selain itu juga menurut konsumen *Skincare* Everwhite bukan pilihan utama dalam mengatasi kulit wajah, karena banayak konsumen yang tidak cocok dengan produk everwhite seperti pada reveiw dibawah ini:



Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Terhadap Produk

Sumber: tokopedia, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 diatas terlihat bahwa konsumen tidak cocok menggunakan Skincare Everwhite dalam mengatasi permasalahan kulit wajah, setelah menggunakan kulit wajah menjadi beruntusan. Hal ini membuktikan bahwa produk *Skincare* Everwhite bukan pilihan utama konsumen dalam mengatasi permasalahan kulit wajah.

Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti *et al*, 2020). Sedangkan menurut Liu, Lischka, dan Kenning (2018:132) mengatakan minat beli adalah merefleksikan atau menggambarkan suatu kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu. Menurut Usman (2019) beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk. *Brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Widya Dian Respati, 207).

Menurut Melinda (2021) faktor yg mempengaruhi minat beli adalah *brand ambassador*. Salah satu strategi marketing yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai brand ambassador (Mardiani, 2018). Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan, penggunaan brand ambassador dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu brand ambassador harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya (Munir,2019).

Menurut Firmansyah *et al* (2018:137) brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Everwhite pun menggunakan brand ambassador dalam strategi marketingnya guna mempromosikan produknya. Dimana pada tanggal 3 April 2021 everwhite merilis *brand ambassador* untuk produknya, yaitu memilih aktor korea selatan Kim Seon Ho sebagai brand ambassador resmi everwhite sekaligus didapuk menjadi skincare mentor everwhite. Everwhite juga merupakan brand skincare lokal pertama di Indonesia yang

berkolaborasi dengan aktor korea selatan sebagai brand ambassador (kompas.com,2021). Berikut merupakan foto dari *Brand Ambassador Everwhite*:



Gambar 1. 7 Brand Ambassador Everwhite

Sumber: everwhite.com, 2022

Pada gambar 1.7 merupakan brand ambassador dari everwhite yaitu Kim Seon Ho. Kim Seon Ho adalah aktor berbakat dari Korea, Kim Seon Ho juga memenangkan beberapa penghargaan seperti *Brand Customer Loyalty Award 2021* dalam kategori *multitainer* pria dan tren ikon (aktor), selain itu juga memenangkan penghargaan *Baeksang Arts Awards 2021* dalam kategori *Tiktok Popularity Award* (cnnindonesia.com). “Berawal dari Kim Seon Ho memerankan Han Ji Pyeong dalam drama korea bertajuk *Start-Up* digambarkan sebagai sosok anak muda yang sukses berjuang dari nol membuat seluruh pecinta drama korea sangat mengidolakan sosok Kim Seon Ho, dan menginspirasi Everwhite untuk menjadikan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* sekaligus *New Skincare Mentor* sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta *K-Drama* di Indonesia. Kami menilai Kim Seon Ho sebagai sosok yang profesional, ramah, inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, akting dan modeling, Seon Ho juga berhasil menciptakan image positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia,” kata Jessica Lin selaku *Co-Founder Everwhite*.

Setelah *everwhite* merilis bahwa Kim Seo Ho merupakan Brand Ambassador dari produknya di Media Social Instagram, Instagram dari *everwhite* pun dibanjiri komentar. Akun @aprianiamr menyatakan “oppa aku auto check out dah kalau kek gini” akun @desi_indri21 menyatakan “happy pake everwhite, makin happy brandambassadornya oppa” akun @seonrries menyatakan “otw borong ini mah”

akun @fety_noura menyatakan “fix aku ganti skincare demi kamu mas” dan akun @anitajamin menyatakan “gue yang beralih ke everwhite karena kim seon ho”.

Menurut Aryani (2020) minat beli juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain atau jenis produk yang sama. Brand image didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang timbul diingatan pelanggan sewaktu mengingat sebuah brand dari suatu produk (Firmansyah, 2019:60). Dengan citra merek yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. “sebelumnya everwhite memiliki desain logo yang cute girly, pada tahun 2021 ini everwhite hadir dengan logo baru yang lebih fresh, elegan dan dewasa. Perubahan logo ini dilakukan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat indonesia dan masyarakat global didunia terhadap *brand everwhite* selain itu juga *everwhite* merilis *tagline* “*Reveal The New You*” dengan *tagline* ini *everwhite* mengajak para konsumennya untuk lebih percaya diri dalam mengungkapkan diri yang baru dan lebih baik, everwhite juga sudah Go Internasional dengan *official* hadir di Singapura dan menjadi *official store* di berbagai ecommerce di negara singa tersebut”, kata Jessica Lin selaku *Co-Founder Everwhite*. Selain itu juga produk *everwhite* mudah didapatkan diberbagai ecommerce, seperti kata akun @puteraherian menyatakan “ada dibanyak ecommerce dong, gampang bgtkan” akun @suchiagst_ menyatakan “gampang dicari kan” akun @sannn.pans_17 menyatakan “wow banyak tempat pemesanannya dong”.

Selain dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang baik untuk menaikkan minat beli konsumen, faktor lain yang mempengaruhi minat beli menurut Aryani (2020) adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Karena kualitas produk yang baik adalah kunci untuk mengembangkan produktivitas perusahaan. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dengan kualitas yang baik *Everwhite* mengangkat konsep teknologi *modren science*

dengan bahan-bahan premium dan terbaik untuk menghasilkan produk inovatif yang dapat bersaing dipasar global. Produk *skincare* juga sudah tersetifikasi BPOM sehingga aman untuk digunakan (everwhite.com).

Masalah kualitas produk pada *Everwhite* salah satunya yaitu pada kemasan produk merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan. Berikut ulasan konsumen mengenai kualitas produk *everwhite* yang di ambil dari beberapa *ecommerce* everwhite:



Gambar 1. 8 Ulasan Konsumen Tentang Kualitas Produk everwhite

Sumber: *official shop* everwhite, 2022

Berdasarkan gambar 1.8 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kualitas pada produk *Skincare* Everwhite masih kurang baik, ulasan ketidakpuasan mengenai kualitas produk oleh konsumen yang sudah membeli dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen yang ingin mencoba membeli produk everwhite.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi, maka perlu dilakukan *pra-survey* mengenai brand ambassador, brand image, dan kualitas produk skincare everwhite. Berikut ini *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden yang mengetahui skincare everwhite dan mengetahui kim seon ho sebagai *brand ambassador* everwhite:

Tabel 1. 2
Pra Survey Brand Ambassador Produk Skincare Everwhite

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya mengenal Kim Seon Ho sebelum menjadi brand ambassador everwhite	10 responden	20 Responden
Kim Seon Ho berkata jujur mengenai everwhite	19 responden	11 Responden
Kim Seon Ho merupakan aktor yang memiliki daya tarik tersendiri	22 responden	8 Responden
Kim Seon Ho dapat membuat konsumen tertarik dengan iklan everwhite dan iklan tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen	13 responden	17 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada brand ambassador everwhite masih dinilai belum cukup baik, karena pada pernyataan kesatu dan kedua mayoritas responden mengatakan tidak setuju. Hal ini berarti Kim Seon Ho masih belum cukup terkenal di indonesia sebelum menjadi brand ambassador everwhite, dan masih ada yang beranggapan bahwa Kim Seon Ho masih belum cukup dalam memikat para audience dalam beriklan.

Tabel 1. 3
Pra Survey Brand Image Skincare Everwhite

Pernyataan	Ya	Tidak
Merek skincare everwhite sudah banyak dikenal masyarakat	10 responden	20 Responden
Promo pada produk everwhite sudah sesuai dengan keinginan	10 responden	20 responden
Dengan adanya banyak layanan untuk membeli produk skincare everwhite memudahkan saya untuk membeli produk tersebut	23 responden	7 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa brand image pada Everwhite memiliki nilai negatif yang lebih banyak dari pada positifnya. Yang dimana pada pernyataan kesatu 20 responden mengatakan tidak setuju dan 10 responden 13 mengatakan setuju yang artinya bahwa merek Skincare Everwhite masih belum cukup terkenal di kalangan masyarakat indonesia walaupun sudah go internasional di singapura, dan pada pernyataan kedua 20 reponden mengatakan tidak setuju dan 10 responden mengatakan ya, artinya bahwa promo yang ditawarkan everwhite belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1. 4

Pra Survey Kualitas Produk Skincare Everwhite

Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas produk skincare everwhite sesuai dengan kebutuhan saya	14 responden	16 Responden
Ukuran kemasan skincare everwhite bervariasi	19 responden	11 Responden
Bahan produk everwhite terbuat dari bahan alami	16 responden	14 Responden
Produk skincare everwhite memenuhi standart BPOM	22 responden	8 Responden
Kemasan skincare everwhite terbuat dari material yang kokoh sehingga tidak mudah rusak	10 responden	20 Responden
Desain skincare everwhite terlihat elegan, berbeda degan skincare lainnya	16 responden	14 Responden
Kualitas produk sesuai dengan yang di promosikan everwhite	13 responden	17 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada kualitas produk masih kurang baik. Karena pada pernyataan kesatu 16 responden mengatakan tidak setuju bahwa kualitas produk skincare everwhite sesuai dengan kebutuhan saya. Pada pernyataan kelima 20 responden mengatakan tidak setuju bahwa kemasan skincare everwhite terbuat dari material yang kokoh sehingga tidak mudah rusak. Pada pernyataan keenam 16 reponden mengatakan tidak setuju bahwa jika ada keluhan pihak everwhite dengan cepat membantu permasalahan. Dan pada pernyataan kedelapan 17 responden mengatakan tidak setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan yang di promosikan everwhite.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh **Brand ambassador**, **Brand image** dan **Kualitas Produk** terhadap **Minat Beli** Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dikemukakan, untuk menjadi produk skincare terfavorite yang diminati banyak konsumen selain memiliki kualitas produk yang bagus, sebuah produk juga harus memiliki *brand image* yang kuat serta tak kala penting yaitu pemilahan *brand ambassador* yang tepat sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Dari masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yaitu:

- a. Bagaimana *brand ambassador* produk *skincare* everwhite di kota Bandung?
- b. Bagaimana *brand image* produk *skincare* everwhite di kota Bandung?
- c. Bagaimana kualitas produk *skincare* everwhite di kota Bandung?
- d. Bagaimana minat beli *skincare* everwhite di kota Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* everwhite di kota bandung secara simultan?
- f. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* everwhite di kota bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *brand ambassador* produk *skincare* everwhite di kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui *brand image* produk *skincare* everwhite di kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui kualitas produk *skincare* everwhite di kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui minat beli *skincare* everwhite di kota Bandung.
- e. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* everwhite di kota Bandung secara simultan.
- f. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* everwhite di kota Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khusus mengenai “pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli”. Melalui penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan salah satu bahan masukan bagi Everwhite dalam melakukan strategi pemasaran dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari periode November 2021 hingga Februari 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas landasan teori yang digunakan untuk dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* dan Kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Skincare Everwhite di Bandung

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan