

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSMENT
TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE MS GLOW**

**(Survei pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung
Hatta)**

SKRIPSI



SANI PUTRI HANDAYANI

1710011211074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITS BUNG HATTA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : SANI PUTRI HANDAYANI

NPM : 1710011211074

Program Study : Manajemen

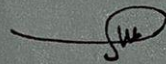
Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Iklan dan Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Skincare MS Glow.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 14 Oktober 2022,

Pembimbing

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Yuhelmi, S.E., M.M



Harahap, S.E., M.Si.



**YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SANI PUTRI HANDAYANI
NPM : 1710011211074
No Hp. : 0895401670050
**Alamat : Komplek Villaku Indah 3 Blok M No.5, Sungai
Sapih**
**Alamat Orang Tua : Komplek Villaku Indah 3 Blok M No.5, Sungai
Sapih**

Dengan ini membuat pernyataan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini asli, tidak dijiplak/dicontoh dari Skripsi atau Karya Tulis orang lain.
2. LJS atau Nilai Akademik saya asli dan tidak dipalsukan.
3. Telah menyelesaikan semua Mata Kuliah.
4. Telah menyelesaikan semua biaya administrasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila dikemudian hari ada kekeliruan pada pernyataan yang saya buat ini, maka saya **bersedia menerima sanksi berupa pembatan Ujian Skripsi.**

Padang, 28 September 2022

Yang Menyatakan



**(SANI PUTRI HANDAYANI)
NPM : 1710011211074**

PENGARUH TAYANGAN IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE MS GLOW

Sani Putri Handayani¹, Yuhelmi²
Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail:

saniputrihandayani98@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan terhadap brand image Ms Glow, dan Mengetahui pengaruh Celebrity endorsment terhadap brand image Ms Glow. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 60 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas bung hatta Padang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pemilihan sample *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan iklan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap brand image produk skincare Ms Glow, celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare Ms Glow.

Kata Kunci: *Brand Image, Tayangan Iklan, Celebrity Endorsement, Produk Skincare Ms Glow*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising impressions on Ms Glow's brand image, and determine the effect of Celebrity endorsements on Ms Glow's brand image. In this study, the sample was 60 students of the economics and business faculty at Bung Hatta University, Padang. Sampling in this study used probability sampling with purposive sampling. The data collection technique in this study used a list of statements in the form of a questionnaire (questionnaire). The results showed that advertising impressions had a positive but not significant effect on the brand image of Ms Glow's skincare products, celebrity endorsements had a positive and significant impact on the brand image of Ms Glow's skincare products.

Keywords: *Brand Image, Ad Impressions, Celebrity Endorsement, Ms Glow Skincare Products*

DAFTAR ISI

BAB 1	11
Pendahuluan	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Tayangan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Definisi Pengaruh Tayangan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Celebrity Endorsment.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Definisi Celebrity Endorsment.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Teknik pengambilan sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Jenis data	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sumber data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Brand Image (Y)	Error! Bookmark not defined.

3.5.2 Tayangan Iklan (X1)	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.1 Indikator Tayangan Iklan	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Celebrity Endorsment (X2)	Error! Bookmark not defined.
3.5.3.1 Indikator Celebrity endorsment.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Pengukuran Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.5.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.6.1 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskriptif Umun Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Brand Image (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Tayangan Iklan (X1).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Celebrity Endorsment	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.

4.6.1 Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Brand Image Skincare Ms Glow **Error! Bookmark not defined.**

4.6.2 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Produk Skincare Ms Glow **Error! Bookmark not defined.**

BAB V **Error! Bookmark not defined.**

Penutupan **Error! Bookmark not defined.**

5.1 Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Implikasi Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

5.3 Keterbatasan / Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

Daftar Pustaka..... **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN I **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survey Awal	4
Tabel 3.1	Pengukuran Instrumen.....	31
Tabel 3.2	Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Gender.....	37
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas (Y).....	40
Tabel 4.6	Hasil Analisis anti <i>image corelation</i>	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Loading factor	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Ulang Loading Factor	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas (X1).....	43
Tabel 4.10	Hasil Analisis anti <i>image corelation</i>	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Loading Factor	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Ulang Loading Factor	44
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas (X2).....	45
Tabel 4.14	Hasil Analisis anti <i>image corelation</i>	45
Tabel 4.15	Hasil Uji Loading Factor	46
Tabel 4.16	Hasil Uji Ulang Loading Factor	47
Tabel 4.17	Hasil Reliabilitas	48
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Variabel (Y)	49
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Variabel (X1)	50
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Variabel (X2)	51
Tabel 4.21	Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian	52
Tabel 4.22	Hasil uji Analisis regresi linear berganda.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	63
Lampiran II	67
Lampiran III	68
Lampiran IV	70
Lampiran V	77
Lampiran V	78
Lampiran VII	86
Lampiran VIII.....	87
Lampiran IX	89 Hasil Uji Ulang Loading Factor

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Memiliki penampilan menarik serta wajah yang cantik dan glowing merupakan hal yang diidamkan oleh setiap wanita. Namun, penampilan yang menarik bukan hanya dilihat dari penampilan luar saja, melainkan ditunjang dengan adanya kulit yang sehat. Kulit merupakan bagian paling penting yang harus dirawat dan dijaga. Perawatan kulit (skincare) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu. Sebelum melakukan perawatan kulit, hal yang paling utama adalah mengetahui jenis kulit wajah kita masing-masing (Marif, 2019).

Setiap manusia memiliki jenis kulit wajah yang berbeda, maka permasalahan kulit yang muncul juga akan berbeda tentunya. Masalah kulit yang muncul mulai dari komedo, jerawat, kusam, flek hitam dan sebagainya. Timbulnya masalah kulit wajah tersebut bisa disebabkan oleh faktor penggunaan produk skincare dan kosmetik kecantikan yang mengandung bahan berbahaya untuk kulit wajah atau terjadi karena adanya faktor dari dalam tubuh sendiri maupun pengaruh lingkungan luar. Mengingat banyak faktor yang dapat mengakibatkan kulit bermasalah, maka untuk merawat dan mengatasi kulit bermasalah dibutuhkan jenis perawatan yang tepat, sedangkan biaya yang dikeluarkan jika konsultasi langsung

pada klinik atau salon kecantikan memerlukan biaya yang cukup banyak. Hal ini menyebabkan individu lebih cenderung membeli brand skincare secara online karena perbandingan harga yang sangat miring jika dibandingkan membeli ke *counter cosmetic*.

Pengenalan skincare dilakukan oleh perusahaan pemilik dengan berbagai macam cara. Tidak hanya membuat orang tau akan produk skincare yang dikenalkan, namun membuat orang tertarik untuk membeli serta memakai produk skincare tersebut. Salah satu cara pengenalan produk di era serba digital seperti pada saat sekarang ini yaitu dengan penayangan iklan. Iklan yang ditayangkan dapat dilihat dari berbagai media seperti tv, papan iklan, pengenalan melalui radio dan tentunya internet yang sangat digemari.

Dengan tingginya jumlah dari pengguna internet, banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui media sosial termasuk perusahaan yang menjual produk skincare. Sebelum dikenalkan tentunya perusahaan terlebih dahulu sudah mengetahui apa yang menjadi kelebihan dari produk skincare yang akan diiklankan beserta bagaimana cara agar produk yang akan diiklan sendiri nantinya akan berhasil memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk memikat hati konsumen salah satu cara yang paling ampuh yaitu dengan penayangan iklan produk memakai jasa dari orang ((celebrity endorser) yang sedang diminati atau diidolakan. Kebanyakan merupakan artis yang memiliki karya yang diakui dan lainnya merupakan selebgram. Selebgram sendiri merupakan

seleb dunia maya yang mampu menarik perhatian pemirsa melalui cara penyajian yang unik dan menarik.

Salah satu brand skincare yang paling diminati pada saat ini adalah merk Ms Glow. Ms Glow menduduki tingkat pertama produk skincare yang paling diminati dengan jumlah penjualan tertinggi dengan pendapatan penjualan Rp.600 miliar per bulan. Ms Glow merupakan brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu, Magic For Skin.

Berawal Dari Penjualan Produk Ms Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga terus melakukan pengembangan produk. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk Ms Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

Untuk mendapatkan posisi tertinggi dari berbagai merk skincare yang ada dan dengan banyaknya keunggulan masing-masing merk skincare tentunya dilewati dengan persaingan yang luar biasa. Dengan kedudukan Ms Glow sebagai skincare yang sangat diminati pada saat sekarang ini terutama oleh kalangan remaja, penulis melakukan penelitian dengan kuisisioner awal sebagai berikut :

Berikut jawaban dari kuisisioner awal yang diberikan kepada 31 orang responden dengan persentase :

Tabel 1.1

Survey Awal

No	Pernyataan	Jumlah responden yang menjawab 'YA'	Persentase yang menjawab 'YA' (%)	Jumlah responden yang menjawab 'Tidak'	Persentase yang menjawab 'TIDAK' (%)
1	Ms Glow merupakan skincare dengan brand image yang baik	29 Orang	93,6	2 Orang	6,4
2	Ms Glow menawarkan keunggulan produk dimana bisa dipakai semua gender, usi dan berdasarkan jenis kulit.	29 Orang	93,6	2 Orang	6,4
3	Ms Glow memiliki kekuatan dengan pasar yang luas dan mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, website resmi, dan online shop di seluruh Indonesia	30 Orang	96,8	1 Orang	3,2
4	Ms Glow menyajikan produk dengan tampilan atau kemasan yang unik.	18 Orang	58,1	13 Orang	41,9

Sumber : penelitian 2022

Berdasarkan data tersebut, presentasi yang menjawab iya lebih banyak dari dari presentasi yang menjawab tidak. Pada pernyataan nomor 4 persentase jawaban “iya” dari responden merupakan yang paling rendah. Penyajian tampilan dan kemasan yang unik pada produk dapat membangun brand image atau citra merek yang positif. Menurut Tjiptono dan Bashory (2013) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka pesan - pesan tentang produk tersebut harus disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima.

Suatu produk akan selalu diingat dan kemungkinan besar akan dibeli kembali apabila suatu produk memiliki citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Dengan begitu pembentukan brand image dianggap penting karena konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap brand image yang positif. Berkaitan dengan pentingnya brand image yang telah diuraikan, brand image produk skincare menjadi sangat diperlukan karena banyak sekali produk-produk skincare yang berada dipasar Indonesia, dengan merek yang berbeda-beda. Sehingga brand image yang positif sangat dibutuhkan oleh produk Ms Glow yang merupakan produk skincare untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang berada dipasar Indonesia, brand image juga dapat menempatkan perusahaan pada posisi pemimpin pasar (market leader). Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh produk Ms Glow untuk terus memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya (Wijaya dan Sugiharto 2015). Tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Mursid 2010). Penggunaan endorsment dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorsment adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch 2009). Penggunaan celebrity endorsment sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa celebrity

endorsement memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja 2013). Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp 2003). Penelitian Se. tiawan (2011) menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan endorsement diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorsement. Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat 2006). Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Penggunaan celebrity endorsement dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun di benak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Ms Glow adalah produk skincare yang merupakan salah satu brand yang berhasil menjadi Top Brand Indonesia dibandingkan dengan brand lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Ms Glow adalah brand yang telah menguasai industri kosmetik di Indonesia. Saat ini Ms Glow mampu bersaing dengan produk-produk unggulannya dan meraih TOP Brand Awards. Kemajuan Ms Glow saat ini tidak lepas dari peran seorang celebrity endorsement yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk Ms Glow.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Idiyanti (2010) mengenai “Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang” yang menggunakan analisis regresi

linier berganda dengan variabel celebrity endorser. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh celebrity endorser terhadap brand image dengan menggunakan variabel celebrity endorser yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh variable tayangan iklan dan celebrity endorsment terhadap brand image skincare Ms Glow, pengaruh variabel ctayangan iklan terhadap brand image skincare Ms Glow, dan variabel celebrity endorsment terhadap brand image skincare Ms Glow. Puluhan produk skincare ternama mengiklankan produk menggunakan media yang sama namun belum bisa menyaingi brand image dari MsGlow. Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tayangan iklan dan celebrity endorser mempengaruhi brand image dari Ms Glow

Penelitian Baskoro, dkk (2014) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak lagi menjadikan pencapaian laba sebagai tujuan utama yang ingin dicapai, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu menanamkan minat beli yang kuat kepada calon konsumen. Beberapa upaya untuk menciptakan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan bahan iklan dan juga menggunakan celebrity endorser untuk lebih menarik perhatian calon konsumen agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan kualitas iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek terhadap peningkatan minat beli sepatu Adidas di Desa Banyumanik Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan dan celebrity endorser merupakan variabel yang berpengaruh positif citra merek. Sehingga dengan meningkatnya citra merek, maka akan berimbas pada peningkatan minat beli pada produk sepatu olah raga Adidas.

Penelitian Annisya Prafitriningtyas (2017), menyatakan bahwa bahwa setiap perusahaan selalu membuat tayangan yang menarik dan memiliki ciri khas. Semua itu bertujuan untuk membuat citra dari suatu merek atau produk itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan iklan dan Celebrity Endorsment terhadap Brand Image Skincare Ms Glow. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Produk skincare Ms Glow terkenal di kalangan remaja terutama kerana kemampuannya dalam membuat wajah menjadi glowing. Iklan Skincare Ms Glow memberikan kombinasi yang sangat baik dan menarik bagi penonton. Adanya iklan tersebut dengan manfaat dari penggunaan rutin Ms Glow menimbulkan harapan yang besar dari konsumen terhadap produk setelah digunakan, dan apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan apa konsumen dapatkan akan menimbulkan brand image negatif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa *celebrity endorsment* dan iklan video serta brand image yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk skincare maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Tayangan Iklan dan *Celebrity Endorsment* terhadap Brand Image Skincare Ms Glow.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Tayangan Iklan berpengaruh terhadap brand image Skincare Ms Glow?
- 2) Apakah Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap brand image Skincare Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk membuktikan pengaruh tayangan iklan terhadap brand image Skincare Ms Glow, dan
- 2) Untuk membuktikan pengaruh Celebrity endorsment terhadap brand image Skincare Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan yang dapat bermanfaat dibidang ilmu pemasaran, dengan mengembangkan variabel brand image, tayangan iklan dan celebrity endrosment, serta bermanfaat untuk masukan bagi penelitian selajutnya.

- 2) Manfaat Praktis

Untuk lebih memperkaya penelitian tentang Pengaruh celebrity endorserment terhadap brand image skincare, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.