

**PERAN CELEBRITY ENDORSE DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kosmetik MS GLOW
di Kota Langsa)**

SKRIPSI

Oleh:

ZURAINI

NIM : 4012017200



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PERAN CELEBRITY ENDORSE DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kosmetik MS GLOW di Kota
Langsa)**

Oleh :

Zuraini

Nim: 4012017200

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 20 Desember 2022

Pembimbing I

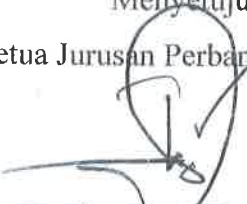

Zikriatul Ulva, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II


Nurjannah, M.EK
NIP. 19880626 201908 2 001

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

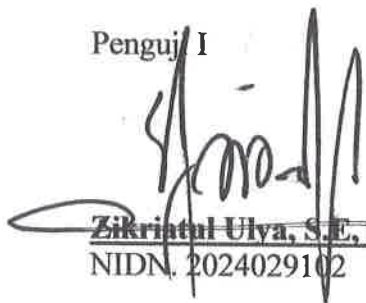

Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 19781215 200812 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Peran *Celebrity Endorser* dalam Menarik Minat Konsumen Pada Media Sosial *Instagram*. (Studi kasus pada konsumen pengguna kosmetik Ms Glow di Kota Langsa)**" an Zuraini, NIM: 4012017200 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 03 Februari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 03 Februari 2023.
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji II


Nuriannah, M.Ek
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji III


Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji IV


Alfian, M.E
NIP. 19920616 202012 1 009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zuraini
Nim : 4012017200
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 17 Juni 1999
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Muara, Desa Sungai Lueng, Kec.Langsa Timur,
Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Peran Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Konsumen Pada Media Sosial Instagram. (Studi kasus pada konsumen pengguna kosmetik Ms Glow di Kota Langsa)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Desember 2022

Yang Menyatakan


Zuraini

Nim: 4012017200

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

"dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya"

(QS. An-Najm:39)

(٧) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٦) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) فَإِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

"Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow"

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *celebrity endorser* dalam menarik minat konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik Ms Glow di Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Responden pada penelitian ini berjumlah delapan orang yaitu konsumen pengguna produk kosmetik Ms Glow yang berada di Kota Langsa. Teknik analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* dalam menarik minat beli konsumen pengguna media sosial instagram adalah sebagai perinfomasi produk, memberi pengetahuan pada produk, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk, mewakili citra produk, membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek. Selain itu *celebrity endorse* juga berperan untuk menarik perhatian, membantu memperkenalkan produk/jasa, memberitahukan informasi atau keunggulan dari suatu produk dan membantu menarik minat beli pengguna media sosial *instagram*. Selain itu *celebrity endorser* saat ini terbukti efektif digunakan untuk membantu mempromosikan barang/jasa bagi pengguna media sosial.

Kata Kunci: Peran, *Celebrity Endorser*, Minat, Media Sosial Instagram dan Ms Glow

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of celebrity endorsers in attracting consumers' interest in Instagram social media users in Ms Glow's cosmetic products in Langsa City. This type of research used is qualitative. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. There were eight respondents in this study, namely consumers who use Ms Glow cosmetic products in Langsa City. Data analysis techniques consist of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the role of celebrity endorsers in attracting consumer buying interest using Instagram social media is as product information, providing product knowledge, persuading consumers, communicating product benefits, representing product image, forming consumer value perceptions of brands. In addition, celebrity endorses also play a role in attracting attention, helping to introduce products/services, informing information or advantages of a product and helping to attract buying interest by Instagram social media users. In addition, celebrity endorsers are currently proven to be effectively used to help promote goods/services for social media users.

Keywords: *Role, Celebrity Endorser, Interest, Social Media Instagram and Ms Glow*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi **“Peran *Celebrity Endorser* dalam Menarik Minat Konsumen Pada Media Sosial *Instagram*. (Studi kasus pada konsumen pengguna kosmetik Ms Glow di Kota Langsa).”**

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah

5. Ibuk Zikriatul Ulya, S.E.,MM, selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibuk Nurjannah, M.EK, selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 20 Desember 2022

Yang Menyatakan



Zuraini

Nim: 4012017200

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Penjelasan Istilah	8
1.6 Kerangka Teori	9
1.7 Kajian Terdahulu	9
1.8 Metode Penelitian	16
1.8.1 Jenis Penelitian.....	16
1.8.2 Lokasi Penelitian.....	16
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.8.4 Instrumen Penelitian	17
1.8.5 Teknik Analisis Data.....	18
 BAB II LANDASAN TEORI	 20
2.1 Strategi Pemasaran	20
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.3 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.4 Jenis-Jenis <i>Endorser</i>	24

2.3 Minat Konsumen	25
2.3.1 Pengertian Minat.....	25
2.3.2 Indikator Minat	25
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi minat konsumen	26
2.4 Media Sosial Instagram	31
2.4.1 Pengertian Media Sosial	31
2.4.2 Indikator Media Sosial.....	31
2.4.3 Instagram	32
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
3.2 Karakteristik Informan	36
3.3 Hasil Penelitian.....	37
3.4 Pembahasan	54
BAB IV PENUTUP	58
4.1 Kesimpulan	58
4.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat.¹ Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dianggap sebagai *trend setter* untuk sebuah pemasaran, bahkan dapat mempengaruhi dunia pemasaran. Internet memudahkan masyarakat dalam memberikan informasi kepada konsumen dan juga dapat melakukan berbagai aktivitas lainnya, serta sebagai tempat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Internet juga memudahkan untuk dapat memenuhi salah satu penunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat atau sebagai ladang bisnis yang dikenal dengan bisnis *online*.

Bisnis *online* saat ini semakin menjamur baik di *web site*, *e commerce*, maupun media sosial. Dengan media sosial memudahkan penggunanya untuk mencari informasi, hal ini merupakan tahap terpenting dalam mengambil keputusan pada saat melakukan *online shop*. Internet merupakan salah satu alat komunikasi dengan konsumen saat ini. Dengan adanya internet sebagai sosial media mengalami perubahan yang sangat signifikan.

¹ Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (studi kasus pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi), Skripsi (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2016), hal.10

Media sosial adalah suatu media yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh proses interaksi antar *user* satu dengan *user* lainnya, dengan tujuan untuk menghubungkan antar pengguna dengan cangkupan wilayah yang luas, seperti salah satu internet adalah media sosial *instagram*. *Instagram* adalah salah satu sosial media yang paling populer, seluruh masyarakat menggunakan internet atau media sosial *instagram*, yang digunakan baik kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa. *Instagram* memiliki kelebihan fitur yang terletak pada *instagram story*, *feed*, dan *ig tv*. Banyak orang menggunakan atau memanfaatkan *instagram* untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa, atau layanan lainnya. Hal ini yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet yang dapat mendorong lajunya persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.²

Di dalam dunia bisnis, banyaknya perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk dan memposisikan produk di benak konsumen melalui *celebrity endorse*. Salah satu *trend* yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-*endorser* selebriti atau yang dikenal dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu periklanan yang menggunakan model atau memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *attlet*, dan *public figure* yang banyak diketahui oleh *public* (orang banyak) untuk keberhasilan dibidang pemasaran.³ Peran seorang selebriti dalam suatu iklan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian,

² Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (studi kasus pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi), Skripsi (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2016), hal.34

³ Terence Ashimp, *Periklanan dan Promosi*, (2002) hal.7

sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan oleh konsumen. Ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total pengikut selebriti pada akun *instagram* pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto. Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang diendorser berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Jadi semakin banyak pengikut (*followers*) dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya.⁴ Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut masing-masing perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Bentuk-bentuk keunggulan bersaing tersebut antara lain yaitu produk yang berkualitas baik, layanan yang prima dan lain sebagainya. Ketika suatu produk atau jasa yang diproduksi agar dapat berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah memiliki strategi pemasaran produk yang tepat.⁵

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek terhadap suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga minat membeli merek tersebut dan juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar. Oleh sebab itu, produk yang diiklan menggunakan banyak selebriti sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan kualitas positif terhadap produk tersebut.

⁴ Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (studi kasus pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi), Skripsi (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2016). hal.54

⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015). hal.32.

Peran *celebrity endorser* yaitu sebagai perinformasi prodak, member pengetahuan pada prodak, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat prodak, mewakili citra merek, dan membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan periklanan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengakuan merek (*brand recognition*). Agar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen penggunaan *celebrity endorser* harus memiliki banyak *followers*, karir yang cemerlang, dan popularitas yang tinggi, akan sangat mudah menciptakan kesadaran *audiens* terhadap merek yang di-endorse. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan chan et.al yang menyebutkan bahwa faktor yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti.

Kesesuaian citra selebriti dan merek yang dibawakanpun harus diperhatikan. Sebagai contoh, Prily Latuconsina adalah sosok anak muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai *endorser* maupun bagi *audiens* yang menyaksikan iklan. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang dibintangi, persepsi konsumen terhadap Prily Latuconsina sebagai *endorser* maupun merek yang di *endorser* mungkin saja mengalami perubahan dan rasa kurang percaya konsumen terhadap selebriti tersebut.

Kredibilitas *endorser* sebagai bintang iklan dapat dilihat dari daya tarik *endorser* itu sendiri, objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima,

serta pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator. Daya tarik berhubungan dengan daya tarik fisik dan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khayalak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.⁶

Celebrity endorser memiliki berbagai manfaat terhadap penjualan seperti mempermudah konsumen mengingat sebuah produk, memperkenalkan keunggulan dari sebuah produk kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun nyatanya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan owner Dedek Olshop diketahui bahwa *online shop* Dedek Olshop belum pernah menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam menarik minat beli konsumen, *online shop* Dedek Olshop melakukan promosi dengan mengunggah produk-produk yang dijual melalui media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram dan dipromosikan oleh owner dan admin.⁷

Hal yang berbeda disampaikan oleh owner dari *online shop* lainnya yaitu Lia Ibda Online Shop yang pernah menggunakan jasa *celebrity endorser*, Ia menyatakan enggan menggunakan jasa *celebrity endorser* lagi dikarenakan biaya yang harus dikeluarkan untuk jasa *celebrity endorser* tidak sebanding dengan peningkatan hasil penjualan yang diperoleh. Owner online shop Lia Ibda menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memang terbukti banyak meningkatkan jumlah followers di media sosial Instagram, namun peningkatan jumlah penjualan produk tidak terlalu banyak, sehingga tidak sebanding dengan

⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Rajawali, 2012). hal. 68.

⁷ Hasil wawancara dengan owner Online shop Dedek Olshop. Pada tanggal 12 Mei 2022

biaya jasa *celebrity endorser* yang dikeluarkan.⁸

Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjual suatu produk, terutama pada produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kecantikan yang sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan skincare MS Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial *instagram* dengan cara *endorsement*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk skincare Ms Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Ms Glow merupakan salah satu produk kosmetik dan *skincare* dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan terutama di kalangan orang dewasa karena produk ini izin BPOM dan sudah bersertifikasi halal sehingga meyakinkan konsumen dalam menggunakannya. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* dan memiliki agen resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambat kemancanegara. Tidak hanya itu, demi kepuasan dan kepercayaan *customer* Ms Glow juga mendirikan klinik kecantikan yang saat ini sudah ada beberapa cabang di kota-kota besar di Indonesia.⁹ Salah satunya ada di Kota Langsa. Kota Langsa memiliki dua klinik kecantikan Ms Glow

⁸ Hasil wawancara dengan owner Online Shop Lia Ibda. Pada tanggal 13 Mei 2022.

⁹ Tabloid Bintang, (2019)

yang bersertifikasi dan resmi. Banyak juga toko-toko kosmetik yang menjual produk Kosmetik Ms Glow yang mempunyai sertifikat resmi maupun tidak.

Seharusnya, selebriti yang mengendorse produk MS Glow harus benar-benar menggunakan produk MS Glow di kesehariannya. Namun nyatanya tidak selalu demikian, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu selebriti yang mengendorse produk MS Glow menyatakan bahwa Ia hanya berperan untuk mempromosikan produk MS Glow saja, namun tidak menjadi keharusan bahwa Ia harus menggunakan produk MS Glow di kesehariannya. Hal ini tentu bertentangan dengan peran dari *celebrity endorse* mengenai *testimonial* yaitu jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka Ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Peran *Celebrity Endorser* dalam Menarik Minat Konsumen Pada Media Sosial *Instagram*. (Studi kasus pada konsumen pengguna kosmetik Ms Glow di Kota Langsa)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana peran *celebrity endorser* dalam menarik minat konsumen pengguna media sosial *instagram* pada produk kosmetik Ms Glow di Kota Langsa?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui peran *celebrity endorser* dalam menarik minat konsumen pengguna media sosial *instagram* pada produk kosmetik Ms Glow di Kota Langsa”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis : Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.
2. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Ms Glow dengan baik khususnya *celebrity endorser*.
3. Bagi Akademik : Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser*.

1.5 Penjelasan Istilah

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah penggunaan jasa seorang *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang ia peroleh serta dipercayai menjadi *icon* sebuah iklan sehingga dapat mendukung

produk yang dipromosikannya.¹⁰

2. Peran *Celebrity Endorser*

Peran *Celebrity endorser* adalah sebagai penginformasi produk, memberikan pengetahuan pada produk, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, mengkomunikasikan manfaat produk serta mewakili citra produk.¹¹

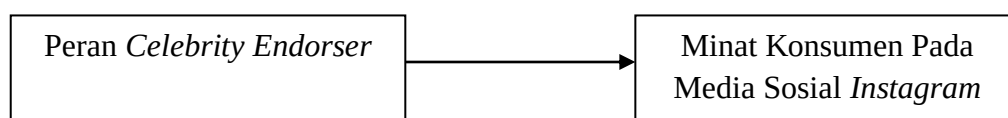
3. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.¹²

4. Media Sosial Instagram

Media sosial *instagram* adalah sebuah sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain pada teks, dan juga untuk berbagi foto dan video dengan efek yang menarik serta *caption* yang menarik.¹³

1.6 Kerangka Teori



¹⁰ Shimp, ''Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran'', Edisi kelima jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003). hal.48

¹¹ Setiawan L, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*, Jurnal Manajemen Pemasaran, (2018) hal. 53

¹² Winardi, ''Manajemen Pemasaran'', cetakan kedua, Penerbit CV. Sinar Baru (Jakarta, 2002) hal.120

¹³ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, ''Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram'', (2018) hal. 271

1.7 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan bagian yang penting dilakukan dalam sebuah penelitian, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan mengetahui celah-celah dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.¹⁴

Pertama, “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial *Instagram* di Bandar Lampung” yang telah diteliti oleh Ranis Dewinta sari pada tahun 2015 dengan metode penelitian kualitatif. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap. Dengan menggunakan konsep *credibility* (dapat dipercaya), *attractioness* (menarik), dan *meaningfulness* (berarti) dengan hasil penelitian ketiga konsep yang diuji berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁵

Kedua “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi” yang telah diteliti oleh Andi Lina Pratiwi pada tahun 2016 dengan metode penelitian kualitatif. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram*. Dengan hasil penelitian *trustworthiness* (dapat dipercaya),

¹⁴ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 40

¹⁵ Ranis Dewinta Sari, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*, Skripsi (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2015) hal. 78.

attractiveness (daya tarik) dan expertise (keahlian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.¹⁶

Pada penelitian terdahulu di atas, Penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu yaitu dilakukan pada media sosial instagram. Pada penelitian terdahulu, peneliti memilih salah satu artis atau produk. Namun, dalam penelitian kali ini peneliti memberikan kebebasan kepada informan dalam memilih artis yang disukainya karena tidak semua informan mengikuti selebriti yang sama. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan media sosial instagram. Dengan demikian, para informan dapat lebih jelas mengemukakan pendapat atau informasi dari pertanyaan yang diajukan peneliti dari pedoman wawancara.

Pada penelitian terdahulu di atas, Penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu yaitu dilakukan pada media sosial instagram. Pada penelitian terdahulu, peneliti memilih salah satu artis atau produk. Namun, dalam penelitian kali ini peneliti memberikan kebebasan kepada informan dalam memilih artis yang disukainya karena tidak semua informan mengikuti selebriti yang sama.

Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan media sosial instagram. Dengan demikian, para informan dapat lebih jelas mengemukakan pendapat atau informasi dari pertanyaan yang diajukan peneliti dari pedoman wawancara.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gita Prasyanti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat

¹⁶ Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Penggunaan Celebrit Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, Skripsi (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2016), hal. 93.

Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram” 2017 di Universitas Lampung. Teknik analisis data yang dilakukan oleh penelitian ini terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (Expertise), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (Attractive)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana, dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)”, 2016 di Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah dan @joyagh dapat disimpulkan bahwa pengaruh celebrity endorser pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh sebagai celebrity endorser melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk hijab. Pengaruh celebrity endorser pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, dan Product Match Up. Pengaruh celebrity endorser akun @zahratuljannah dan @joyagh cukup tinggi karena melebihi 50%. Adapun sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan kedua penelitian di atas adalah terletak pada variabelnya, yaitu menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Penelitian yang kedua dilakukan terhadap dua akun online shop di instagram saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak terbatas pada akun online shop. Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen dari kedua penelitian tersebut yaitu Celebgram dan testimonial, dan minat beli sebagai variabel dependen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mahda Suri dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop”, 2017 di Universitas lampung, Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan ladyfameshop Bandar Lampung sebesar 53,4%. Pengujian Hipotesis Visibility, Credibility, Attractivness, dan Power secara simultan menunjukkan F hitung lebih besar dibandingkan F table dengan taraf signifikan 5% yaitu $27,205 > 2,31$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Perbedaan terletak pada variabelnya, jika penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel independen yang berbeda. Persamaannya adalah pada variabel independen yaitu celebrity endorsment.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang peneliti pilih adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.¹⁷

1.8.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitaran kota Langsa. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Ms Glow yang berada di kota langsa.

1.8.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah suatu data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari individu atau perseorangan.¹⁸ Sumber data primer pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara pada masyarakat Kota Langsa pengguna produk MS Glow.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, dan artikel yang didapat dari website. Namun data-data ini mendukung pembahasan dari penelitian. Untuk itu beberapa sumber buku atau data yang akan

¹⁷Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), hal.3

¹⁸Husein Umar, *Metode Riset bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 8

membantu mengkaji secara kritis yaitu berkaitan dengan tema penelitian tersebut.¹⁹

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, yaitu;

1. Observasi

Yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan, dan dicatat secara sistematis dapat dikontrol *reabilitas* dan kesahihannya (*validitasnya*).

2. Wawancara Terstruktur (*Indept interview*)

Yaitu suatu metode dalam penelitian yang bertujuan mengumpulkan keterangan secara lisan dari seorang *responden* secara langsung atau bertatap muka untuk menggali informasi dari responden. Wawancara itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Jumlah konsumen pengguna kosmetik Ms Glow yang akan diwawancarai berjumlah 8 orang. Adapun data yang akan diungkapkan dalam metode wawancara ini tentunya data yang bersifat valid terhadap penelitian. Berikut ini adalah nama-nama informan pada penelitian ini.

¹⁹Lexy.J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)* ,(PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung,2014),hal.160.

Tabel 1.1
Informan pada Penelitian

No	Nama
1	Safrina Sari
2	Anita
3	Fitriana
4	Ayu Faradila
5	Putri Erika
6	Yulia Aguslina
7	Nurul Aliya
8	Nova Safitri

3. Dokumentasi

Yaitu data-data pendukung lain melalui dokumen-dokumen penting seperti dokumen lembaga yang diteliti. Disamping itu, foto maupun sumber tertulis lain yang mendukung juga digunakan untuk penelitian.²⁰

1.8.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang dimaksud adalah alat bantu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian. Adapun alat bantu yang akan peneliti gunakan antara lain:

- 1) Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang dijadikan dasar untuk memperoleh informasi dari informan dalam melakukan wawancara.
- 2) Smartphone digunakan untuk mencatat semua percakapan dengan informan yang dianggap penting, juga sebagai alat untuk memotret proses wawancara, serta sebagai alat untuk merekam

²⁰ Husaini Usma dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cetakan I (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.52

percakapan/pembicaraan selama proses wawancara dengan informan.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis data interaktif (*interactive model of analysis*) dari Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.²¹ Berikut ini pembahasannya:

- 1) Pengumpulan data. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian pada penederhanaan pengabstrasian dan transformasi data "kasar" yang muncul di lapangan.
- 3) Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penerikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat sajian data, peneliti dapat memahami yang sedang terjadi dan yang harus dilakukan yang memungkinkan untuk menganalisis dan mengambil tindakan lain berdasarkan pemahaman.

²¹ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 95

- 4) Penarikan kesimpulan hal ini dilakukan sejak mulai pengumpulan data, dengan penanganan secara longgar, tetap terbuka dan mudah dipahami. Tidak ada kesimpulan akhir sampai proses pengumpulan data berakhir. Verifikasi data dapat dilakukan dengan jauh lebih teliti seperti berdiskusi atau saling memeriksa teman.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peran *celebrity endorser* dalam menarik minat beli konsumen pengguna media sosial instagram adalah sebagai perinfomasi produk, memberi pengetahuan pada produk, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk, mewakili citra produk, membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek. Selain itu *celebrity endorse* juga berperan untuk menarik perhatian, membantu memperkenalkan produk/jasa, memberitahukan informasi atau keunggulan dari suatu produk dan membantu menarik minat beli pengguna media sosial *instagram*. Selain itu *celebrity endorser* saat ini terbukti efektif digunakan untuk membantu mempromosikan barang/jasa bagi pengguna media sosial.

4.2 Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.
2. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Ms Glow dengan baik khususnya *celebrity endorse*.

3. Bagi Akademik: Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashimp, Terence. 2002. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Ashshofa, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaerudin. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- C, Hauer. 2010. *Application-Specific Reels*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- F, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hardiman. 2006. *Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagasan Ulung.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi ke-12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- KURZ. 2018. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Langsa Dalam Angka Langsa Municipality In Figure*. 2018. Kota Langsa: Badan Pusat Statistik kota Langsa.
- L, Setiawan. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

- Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Medan: Indeks.
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Noviandra, Mahestu 2006. *Periklanan Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Pratiwi, Andi Lina. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (studi kasus pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi). Skripsi. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Sari, Ranis Dewinta. 2015. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*, Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kelima jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swasta. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno. 2007. *Makroekonomi Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Sukirno. 2002. *Analisis Mikro Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stuton. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Untari, Dewi dan Fajariana, Endah Dewi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*.

Usma, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*, Cetakan I. Jakarta: Bumi Aksara.

Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. cetakan kedua, Jakarta: CV. Sinar BaruJakarta.

**PERAN CELEBRITY ENDORSE DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kosmetik MS GLOW di Kota
Langsa)**

Peran Celebrity Endorse

- a) Sebagai perinfomasi produk
- b) Memberi pengetahuan pada produk
- c) Membujuk konsumen
- d) Mengkomunikasikan manfaat produk
- e) Mewakili citra produk
- f) Membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek

Indikator Minat Beli

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
2. Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
3. Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
4. Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
5. Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
6. Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
7. Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
8. Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
9. Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
10. Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?

HASIL WAWANCARA

Nama: Safrina Sari

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Rina	Menurut saya Iya. MS Glow memiliki brand ambassador artis-artis terkenal seperti nagita slavina, raffi ahmad dan artis terkenal lainnya. Sehingga peran dari celebrity endorse sangat berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Rina	Ya. Saat ini media sosial hampir digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga peran celebrity endorse dalam mengenalkan suatu produk, menjelaskan manfaat penggunaan produk atau hal-hal yang dapat menambah pengetahuan mengenai suatu produk dalam hal ini MS Glow sangat membantu sekali.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Rina	Celebrity endorser sangat berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk MS Glow, selain dari iklan di tv saya banyak mengetahui tentang produk MS Glow dari banyak celebrity endorser di media sosial instagram, sehingga saya tertarik untuk

	membeli produk MS Glow.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Rina	Ya, terkadang karena durasi iklan di televisi hanya sebentar, banyak masyarakat yang kurang memahami mengenai produk yang sedang diiklankan tersebut. Maka peran dari celebrity endorselah yang berperan efektif dalam memberitahukan kepada masyarakat luas mengenai manfaat dari penggunaan produk MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Rina	Ya, setiap celebrity yang dipilih untuk menjadi celebrity endorse dari suatu produk harus mewakili citra dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk perawatan wajah atau skincare, oleh sebab itu, sudah pasti celebrity yang mengendorse produk tersebut harus memiliki kulit wajah yang sehat, halus dan bersih.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Rina	Ya, cara celebrity dalam mengungkapkan manfaat dari produk yang diendorse, cara celebrity saat menyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk yang di endorse sangat berperan dalam menentukan persepsi konsumen pada produk tersebut.

Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Rina	Ya sudah setahun saya menggunakan produk MS Glow, yang membuat saya tertarik karena produk ini bagus, sudah BPOM dan terbukti buat wajah saya lebih bersih.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Rina	Ya saya sering mengajak teman saya untuk menggunakan produk MS Glow karena memang sudah saya buktikan sendiri kalau produk ini memang bagus.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Rina	Untuk sementara ini menurut saya iya produk MS Glow adalah produk kosmetik terbaik dari yang pernah saya gunakan.
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Rina	Ya tentu saja, saya selalu mencari informasi mengenai varians- varian terbaru dari produk MS glow yang saya sesuaikan dengan jenis kulit saya.

HASIL WAWANCARA

Nama: Anita

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Anita	Ya. Karena saat ini untuk melakukan promosi suatu produk penggunaan celebrity endorse adalah cara efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Anita	Ya tentu saja. Celebrity endorse memberikan contoh cara penggunaan produk MS Glow, memberitahukan kelebihan dari produk MS Glow secara lengkap, hal ini tentu akan menambah pengetahuan saya tentang produk MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Anita	Saya jarang mengikuti artis di Instagram. Jadi bagi saya celebrity endorse tidak memiliki peran apa-apa buat saya. Saya menggunakan produk MS Glow karena memang produknya yang bagus dan cocok di wajah saya bukan karena melihat celebrity endoser di Instagram.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?

Anita	Ya, hampir seluruh celebrity endorse selalu mengungkapkan berbagai macam manfaat dari produk yang ditawarkan, demikian halnya dengan produk MS Glow. Sehingga saya lebih mudah memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Anita	Ya tentu saja.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Anita	Ya, semakin baik dan jelasnya celebrity endorse dalam menjelaskan suatu produk dan mengajak masyarakat untuk menggunakannya, maka akan menimbulkan masing-masing persepsi konsumen atas produk tersebut.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Anita	Ya saya sudah berlangganan menggunakan produk MS Glow sudah beberapa bulan. Saya rutin menggunakannya, saat habis saya langsung membelinya lagi dan yang buat saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena produk ini aman di wajah terbukti dengan sudah ada BPOM dan buat kulit bersih dan jarang timbul jerawat.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk

	membeli produk MS Glow?
Anita	Ya saya mengajak Ibu dan Adik saya untuk menggunakan produk MS Glow sesuai dengan jenis kulitnya masing-masing.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Anita	Ya dari berbagai jenis kosmetik yang sudah saya gunakan, yang paling cocok dengan kulit saya saat ini ya MS glow. Karena setelah saya pakai produk MS Glow jerawat saya jarang timbul dan kulit menjadi bersih dan tidak kusam.
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Anita	Ya saya selalu mencari informasi baru tentang produk MS Glow, biasanya saya mencari informasi dari media sosial.

HASIL WAWANCARA

Nama: Fitriana

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Fitriana	Kurang tau juga ya. Karena saya mengenal produk MS Glow dari saudara saya yang sudah menggunakannya dan wajahnya memang terlihat lebih bersih dan cerah, makanya saya juga ikut mau menggunakan produk MS Glow.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Fitriana	Saya kurang tau. karena saya tidak terlalu aktif menggunakan media sosial.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Fitriana	Menurut saya celebrity endorse cukup berperan ya dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen. Karena jaman sekarang hampir semua remaja ataupun dewasa menggunakan media sosial instgram dan banyak yang menjadi follower banyak celebrity. Maka promosi yang dilakukan celebrity endorse pada produk MS Glow menurut saya sangat berperan baik dalam meningkatkan minat beli konsumen.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami

	manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Fitriana	Tidak juga. Karena saya mengetahui manfaat dari produk MS Glow bukan dari celebrity endorse, tapi dari saudara, tetangga dan teman saya.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Fitriana	Biasanya celebrity yang dipilih untuk mengendorse produk MS Glow adalah celebrity yang terkenal dengan citranya yang baik.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Fitriana	Ya, cara celebrity dalam mengendorse suatu produk akan menimbulkan persepsi atau pendapat konsumen tentang produk tersebut
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Fitriana	Saya baru 3 kali membeli produk MS Glow dan saya tertarik menggunakan produk ini karena memang produk ini bagus, tidak mengandung merkuri.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Fitriana	Ya pernah. Saya pernah mengajak teman sesama kerja dengan saya dan dia juga sekarang sudah berlangganan menggunakan

	produk MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Fitriana	Ya karena sekarang ini saya memang pengguna produk MS Glow, jadi menurut saya memang MS Glow produk kosmetik terbaik menurut saya saat ini.
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Fitriana	Saya sering mencari tau macam-macam produk terbaru dari MS Glow dan saya juga banyak tau informasi-informasi terbaru dari produk MS Glow melalui teman atau saudara saya yang sama-sama menggunakan produk MS Glow.

HASIL WAWANCARA

Nama: Ayu Faradila

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Ayu	Ya, banyak hal yang saya ketahui dari celebrity yang mengendorse produk MS Glow.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Ayu	Ya tentu saja, karena celebrity mengendorse produk MS glow dengan menjelaskan berbagai macam jenis produk MS Glow, masing-masing penggunaanya, manfaat bagi kulit dan cara penggunaanya, sehingga menambah pengetahuan saya mengenai produk tersebut.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Ayu	Menurut saya saat ini peran dari celebrity endorse cukup efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan berbagai macam produk termasuk produk MS Glow.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Ayu	Ya dibandingkan promosi yang dilakukan di iklan, saya jauh lebih memahami suatu produk melalui celebrity endorse.

Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Ayu	Ya, biasanya yang dipilih menjadi celebrity yang mengendorse suatu produk adalah orang yang sudah dikenal banyak orang, memiliki banyak followers di Instagram dan memiliki citra yang baik, sehingga akan berpengaruh pula pada produk yang akan Ia endorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Ayu	Ya, cara celebrity menjelaskan keunggulan dari suatu produk, caranya dalam membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, akan membentuk persepsi masyarakat tentang produk tersebut.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Ayu	Ya. Saya tertarik karena ini produk yang membuat kulit sehat, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat membuat kulit wajah rusak dan sudah BPOM.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Ayu	Pernah. Saya pernah mengajak teman saya yang berjerawat dan setelah menggunakan produk MS Glow jerawatnya berangsur-

	angsur berkurang.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Ayu	Ya. Produk MS Glow memiliki varians sesuai dengan jenis kulit, dan saya merasa saya cocok menggunakan produk MS Glow.
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Ayu	Ya sebelum dan sesudah menggunakan produk MS Glow saya selalu mengikuti informasi-informasi terbaru dari produk MS Glow.

HASIL WAWANCARA

Nama: Putri Erika

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Putri	Ya. Menurut saya Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Putri	Ya, saya juga ikut menfollow celebrity yang mengendorse produk MS Glow. Sehingga saya banyak mengetahui berbagai macam pengetahuan mengenai produk MS Glow dari celebrity tersebut.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Putri	Peran dari celebrity endorse untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk MS Glow dengan tujuan agar menarik minat beli konsumen melalui media Instagram.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Putri	Ya, celebrity endorse berperan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang diendorse. Sehingga memudahkan bagi konsumen untuk mengetahuinya.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk

	yang ditawarkannya?
Putri	Ya tentu saja
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Putri	Ya. Tidak sembarangan memilih celebrity endorse. Celebrity endorse juga dipilih berdasarkan berbagai kriteria yang salah satunya ialah memiliki citra yang baik di masyarakat. Sehingga saat mengendorse suatu produk dan caranya dalam menjelaskan produk tersebut akan membentuk persepsi yang baik dari konsumen pada produk tersebut.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Putri	Ya saya sudah lebih dari 1 tahun menggunakan produk MS Glow. Saya tertarik karena produk ini sudah terbukti banyak digunakan oleh para selebrity terkenal dengan harga terjangkau, sudah BPOM dan juga berkualitas baik.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Putri	Ya tentu saja, saya selalu mengajak dan merekomendasikan produk MS Glow kepada teman dan kerabat saya, karena selain menggunakan saya juga ikut menjual produk MS Glow ini.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?

Putri	Untuk saat ini ya. Sudah lebih dari setahun saya menggunakan produk MS Glow dan menurut saya produk ini sangat bagus ya.
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Putri	Ya tentu saja, karena saya pengguna produk MS Glow sudah tentu saya selalu mengikuti informasi mengenai produk MS Glow.

HASIL WAWANCARA

Nama: Yulia Aguslina

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Yulia	Ya saat ini celebrity endorse berperan sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk atau menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Yulia	Ya
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Yulia	Menurut saya peran dari celebrity endorse saat ini cukup baik dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Ms Glow. Banyak pengguna produk Ms Glow mulai tertarik karena melihat postingan dari banyak selebriti yang mempromosikan produk Ms glow di media sosial instagramnya.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Yulia	Ya. Celebrity endorse selalu menjelaskan manfaat dari produk yang diendorse, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahuinya.

Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Yulia	Ya.citra yang baik dari celebrity endorse mencerminkan citra dari produk yang diendorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Yulia	Ya, persepsi konsumen mengenai suatu produk akan timbul setelah melihat dan mendengarkan penjelasan dari celebrity endorse.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Yulia	Ya saya sudah lama menjadi pengguna produk MS Glow. Saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena memang produknya bagus sekali, tidak membuat kulit berketulup dan memerah, namun mampu mencerahkan kulit wajah.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Yulia	Sering saya mengajak teman dan saudara menggunakan MS Glow
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Yulia	Ya, produk MS Glow sudah sangat terkenal dan memang berkualitas sangat baik dan aman digunakan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Yulia	Ya tentu saja, sebagai pengguna produk MS Glow saya harus selalu mencari informasi-informasi terbaru dari produk MS Glow.

HASIL WAWANCARA

Nama: Nurul Aliya

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Nurul	Kebetulan saya menggunakan produk MS Glow karena rekomendasi dari adik saya. Jadi bukan karena celebrity endorse. Karena saya juga tidak mempunyai instagram.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Nurul	Menurut saya peran dari celebrity endorse adalah memberikan informasi mengenai produk yang diendorse.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Nurul	Menurut saya peran dari Celebrity Endorse tidak terlalu berpengaruh pada peningkatn minat beli apabila produk yang di endorse tidak berkualitas baik. Jadi menurut saya produk yang berkualitas adalah hal utama dalam menarik minat beli konsumen dan apabila produk yang berkualitas kemudian dipromosikan melalui selebrity endorse maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan pesat.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?

Nurul	Tidak juga, karena saya tidak punya instagram, jadi peran celebrity endorse dalam menginformasikan produk MS Glow tidak begitu berpengaruh bagi saya.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Nurul	Menurut saya, citra yang baik yang dimiliki oleh celebrity endorse akan berpengaruh pada produk yang diendorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Nurul	Menurut saya peran dari Celebrity Endorse tidak terlalu berpengaruh pada peningkatan minat beli apabila produk yang di endorse tidak berkualitas baik. Jadi menurut saya produk yang berkualitas adalah hal utama dalam menarik minat beli konsumen dan apabila produk yang berkualitas kemudian dipromosikan melalui selebrity endorse maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan pesat.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Nurul	Ya saya pelanggan produk MS Glow dan saat sudah habis saya langsung membelinya. Saya tertarik menggunakan produk ini karena memang sudah terbukti berkualitas baik.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk

	membeli produk MS Glow?
Nurul	Pernah. Banyak teman yang saya ajak menggunakan MS Glow dan sampai saat ini masih tetap menggunakan MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Nurul	Ya, karena saya menggunakannya saat ini
Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Nurul	Ya, saya selalu mencari tahu informasi-informasi terbaru mengenai produk MS Glow.

HASIL WAWANCARA

Nama: Nova Safitri

Peneliti	Apakah Celebrity endorse berperan efektif dalam menginformasikan produk MS Glow kepada masyarakat luas?
Nova	Ya tentu saja.
Peneliti	Apakah dengan adanya Celebrity Endorse dapat membantu Anda untuk menambah pengetahuan mengenai produk MS Glow?
Nova	Ya. Karena celebrity endorse selalu menjelaskan secara rinci mengenai suatu produk. Sehingga akan menambah pengetahuan saya mengenai produk MS Glow.
Peneliti	Menurut Anda bagaimana peran dari Celebrity Endorse dalam menarik minat beli atau membujuk konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW?
Nova	Menurut saya peran dari celebrity endorse di jaman sekarang ini cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen pengguna media sosial instagram pada produk kosmetik MS GLOW.
Peneliti	Apakah Celebrity Endorse memudahkan Anda dalam memahami manfaat dari penggunaan produk MS Glow?
Nova	Ya. Saya lebih mudah memahami mafaat dari suau produk setelah melihat penjelasan dari celebrity endorse.
Peneliti	Menurut Anda, apakah celebrity endorse mewakili citra dari produk yang ditawarkannya?
Nova	Ya tentu saja

Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity endorse berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk?
Nova	Ya. Semakin baik celebrity dalam mengendorse produk tersebut, maka akan semakin baik pula persepsi konsumen mengenai produk tersebut.
Peneliti	Apakah Anda sering membeli produk MS Glow dan Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk MS Glow?
Nova	Ya, saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena produk ini berkualitas sudah teruji bebas dari bahan berbahaya seperti merkuri dan lain-lain terbukti dari sudah ada label BPOM dan brand ambassador dari produk MS Glow adalah artis-artis terkenal, selain itu produk ini juga dijual dengan harga yang terjangkau dengan masyarakat.
Peneliti	Apakah Anda pernah mengajak teman atau kerabat Anda untuk membeli produk MS Glow?
Nova	Ya saya sering mengajak dan merekomendasikan produk MS Glow kepada teman, keluarga dan saudara saya.
Peneliti	Menurut Anda apakah MS Glow adalah produk kosmetik terbaik?
Nova	Ya produk MS glow memang produk kosmetik terbaik menurut saya saat ini, selain sudah BPOM, produk ini juga aman digunakan bagi ibu hamil dan menyusui dan memang terbukti dapat mencerahkan dan membersihkan kulit wajah.

Peneliti	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk-produk MS Glow?
Nova	Ya saya selalu mencari tahu produk terbaru dari MS Glow, biasanya dari iklan di tv ataupun dari media sosial.