

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT*
SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

FADHILAH SHABIRAH
NPM.2261201048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT*
SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh :

**FADHILAH SHABIRAH
NPM.2261201048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT*
SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN
GENERASI Z KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

FADHILAH SHABIRAH
NPM.2261201048

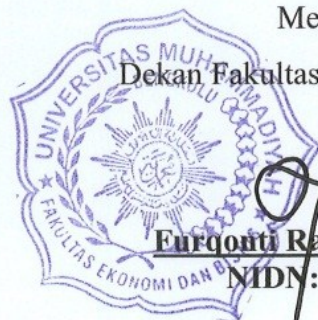
Disetujui Oleh:

Pembimbing

Drs. Taufik Bustami, MM
NIDN: 0218046101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Eurqonati Ranidiah, S.P., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT* SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

FADHILAH SHABIRAH

NPM.2261201048

Dewan penguji

- | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E.,M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Andi Azhar, S.IP., M.BA., Ph.D | Anggota | (.....) |
| 3. Drs. Taufik Bustami, MM | Anggota | (.....) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M

NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Fadhilah Shabirah menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 05 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Fadhilah Shabirah
NPM. 2261201048

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Teristimewa dengan penuh cinta kedua orang tua saya, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih atas segala hal yang bapak dan ibu berikan yang tak terhitung jumlahnya. *Nyawaku nyala karnamu.*
2. Kedua adik laki-laki saya, yang selalu membuat saya termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang.
3. Keluarga besar saya, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan semangat yang senantiasa mengiringi setiap proses yang saya jalani hingga tahap ini.
4. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022 manajemen, khususnya grup “S.M” yang selalu memberikan dukungan dan motivasi semasa kuliah. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
5. Banyak pihak yang tak mampu saya sebutkan satu per satu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan, dan doa tulus yang hadir di sepanjang proses ini adalah bagian penting yang tak tergantikan. Terima kasih atas tawa, nasihat, yang selalu menguatkan dalam setiap proses yang penuh tantangan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu”**. Tugas akhir skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penulis menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat Bapak/Ibu:

1. Bapak Dr. Susyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah memberikan dukungan serta arahan selama proses akademik.
4. Bapak Drs. Taufik Bustami., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu guna mengarahkan dan memberi bimbingan dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan selama perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, bagi dunia akademis, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, 05 Maret 2026
Hormat Saya,

Fadhilah Shabirah
Npm.2261201048

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT* SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU.

Oleh :

Fadhilah Shabirah¹

Taufik Bustami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand image* yang dibangun, serta semakin efektif dan *kredibel* *endorsement* yang dilakukan oleh selebritas TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* scarlett. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Kata kunci: *Brand Image*, *Endorsement* Selebritas TikTok, Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND TIKTOK CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF SCARLETT SKINCARE PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN BENGKULU CITY

By:
Fadhilah Shabirah¹
Taufik Bustami²

This study aims to determine the effect of brand image and TikTok celebrity endorsement on the purchase intention of Scarlett skincare products among Generation Z in Bengkulu City. This research uses a quantitative descriptive research design. The population of this study consists of Generation Z in Bengkulu City. The data collection techniques used in this study was observation and questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique used was multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that brand image and TikTok celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchase intention. These findings show that the higher the consumers' positive perception of the brand image built by the company, and the more effective and credible the endorsements carried out by TikTok celebrities, the higher the consumers' purchase intention toward Scarlett skincare products. This study provides important implications for companies in designing more targeted and effective marketing strategies, particularly in utilizing social media as the main promotional medium.

Keywords: *brand image, TikTok celebrity endorsement, purchase intention, scarlett skincare, generation z*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1. Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Endorsement</i> Selebritas TikTok	20
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Definisi Operasional	32
2.5 Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Observasi	37
3.4.2 Kuesioner	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	38
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4 Uji Ketetapan Model	42
3.5.5 Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Skincare</i> Scarlett.....	47
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.1.3 Hasil Uji Instumen Penelitian	51
4.1.4 Hasil Analisis Tanggapan Responden	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.1.5.5 Analisis Koefisien Determinasi R ²	65
4.1.5.6 Uji Hipotesis	66
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	69
4.2.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebritas TikTok Terhadap Minat Beli	71
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Endorsement</i> Selebritas TikTok Terhadap Minat Beli.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	29
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Skala Interval	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Endorsement</i> Selebritas TikTok	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sehingga memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan lokal maupun luar negeri. Salah satu sektor yang mengalami tingkat persaingan tinggi adalah industri kecantikan, khususnya produk *Skincare*, yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. Di Indonesia, beberapa merek *skincare* lokal turut mendorong pertumbuhan industri ini, salah satunya adalah Scarlett, yang dikenal berkat inovasinya dalam menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang mudah dijangkau serta sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Mengacu pada kondisi persaingan tersebut, minat beli menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat beli mencerminkan dorongan internal konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Erika Dwi Putri et al., (2024), minat beli merupakan impuls yang memicu ketertarikan konsumen terhadap objek tertentu, yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, serta sikap internal dan berperan sebagai pemicu tindakan dalam mencapai apa yang diharapkan. Dalam industri *Skincare* minat beli konsumen terutama Generasi Z sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka

mempersiapkan kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, keamanan bahan, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi penting dalam melihat alasan konsumen memilih produk tertentu, termasuk produk *skincare* scarlett.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, terutama pada produk *Skincare* yang sangat sensitif terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas. Merek dengan citra yang positif mampu menciptakan persepsi kepercayaan yang lebih tinggi, mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko penggunaan produk, serta meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Sherly & Supriatna, 2022). Dalam industri kecantikan, *brand image* dibangun melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, testimoni pengguna, hingga inovasi yang ditawarkan. Namun, ditengah maraknya persaingan dan promosi intensif di media sosial, *brand image* dapat mengalami fluktuasi seiring meningkatnya persepsi konsumen Generasi Z yang semakin kritis. Studi yang dilakukan oleh Nabilah & Septiawan, (2024) dalam penelitiannya menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi minat beli. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi et al., (2024) menyatakan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli tidak selalu stabil,

termasuk pada konsumen Generasi Z yang semakin kritis dan selektif terhadap produk skincare. Dengan demikian persepsi Generasi Z di kota Bengkulu terhadap *Brand Image* Scarlett belum sepenuhnya positif dan konsisten.

Faktor lainnya yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah penggunaan strategi pemasaran melalui *Endorsement* Selebritas TikTok. menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen muda karena konten TikTok mudah menarik perhatian dan cepat tersebar Aziizah, (2024) Endorser dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial. Scarlett memanfaatkan strategi pemasaran melalui *endorsement* selebritas TikTok yang dinilai relevan dengan Generasi Z, khususnya karena citra yang natural serta kedekatan emosional yang terbangun dengan para pengikutnya. Ketepatan pemilihan selebritas membuat *endorsement* lebih efektif, terutama ketika citra selebritas sesuai dengan nilai merek. Penelitian yang dilakukan Widodo & Paramitha, (2025) menunjukkan bahwa *Endorsement* Selebritas TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, *endorsement* selebritas TikTok menjadi variabel penting yang diduga berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli produk Scarlett di kalangan Generasi Z. Bertolak belakang dengan temuan Mubarak, (2022) menyatakan bahwa *Endorsement* Selebritas TikTok tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* tidak selalu konsisten dan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas serta relevansi selebritas menurut

konsumen. Hal ini sebabkan selebritas dianggap tidak relevan, kredibel, dan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli Generasi Z di Kota Bengkulu.

Produk *Skincare* Scarlett merupakan merek *skincare* lokal yang berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian luas di Indonesia. Brand ini didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan berada di bawah naungan PT Opto Lumbung Sejahtera. Sebagai pendiri, Felicya Angelista berperan aktif dalam membangun citra dan arah pengembangan Scarlett, sehingga mampu bersaing dengan merek *skincare* lain di pasar yang sangat kompetitif. Scarlett dikenal sebagai brand yang inovatif karena secara konsisten meluncurkan produk-produk baru, mulai dari *body care*, *face care*, hingga serum, dengan formulasi yang relevan bagi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, terutama kalangan Generasi Z. Selain itu, keberhasilan Scarlett juga diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang agresif melalui media sosial, kolaborasi *influencer*, dan *endorsement* selebritas, sehingga mampu menciptakan eksposur brand yang luas dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu *skincare* lokal paling diminati.

Berdasarkan hasil pengamatan awal dan wawancara singkat yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2025 terhadap beberapa konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu, ditemukan fenomena bahwa minat beli terhadap produk *Skincare* Scarlett belum sepenuhnya optimal. Meskipun Scarlett memiliki *Brand Image* yang cukup kuat dan dikenal sebagai produk yang aman, terjangkau, serta didukung oleh banyak ulasan positif, tidak semua konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Beberapa responden menyatakan adanya keraguan dalam minat beli yang disebabkan oleh pengalaman penggunaan produk yang dirasakan

tidak selalu sesuai dengan klaim promosi, adanya persepsi ketidakkonsistenan dalam mempromosikan produk, khususnya ketika seorang selebritas atau influencer mempromosikan berbagai merek atau produk sejenis dalam rentang waktu yang relatif berdekatan tanpa menunjukkan preferensi maupun pengalaman penggunaan yang berkelanjutan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan Generasi Z terhadap keaslian dan kredibilitas pesan yang disampaikan, sehingga promosi yang dilakukan cenderung dipersepsikan lebih bersifat komersial daripada sebagai rekomendasi berbasis pengalaman pribadi. Sebagian besar responden justru lebih mempercayai testimoni pengguna biasa atau rekomendasi dari teman dibandingkan promosi yang dilakukan oleh selebritas. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kesesuaian pengalaman penggunaan produk, sehingga *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok belum sepenuhnya berperan optimal dalam mendorong minat beli.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT* SELEBRITAS TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat beli Generasi Z kota Bengkulu terhadap Produk *Skincare* Scarlett belum sepenuhnya tinggi, ditandai dengan adanya keraguan untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut cukup dikenal dipasaran.
2. *Brand Image* Skincare Scarlett yang selama ini dipersepsikan aman, terjangkau, dan memiliki banyak ulasan positif belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli, karena sebagian konsumen merasakan ketidaksamaan antara klaim promosi dengan pengalaman penggunaan produk.
3. *Endorsement* Selebritas TikTok yang digunakan dalam strategi pemasaran Scarlett adanya persepsi ketidakkonsistenan dalam mempromosikan produk, khususnya ketika seorang selebritas atau influencer mempromosikan berbagai merek atau produk sejenis dalam rentang waktu yang relatif berdekatan tanpa menunjukkan preferensi maupun pengalaman penggunaan yang berkelanjutan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjamin agar penelitian ini tidak terlalu luas dan tetap terfokus pada objek kajiannya, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett.

2. Subjek Penelitian adalah Generasi Z di Kota Bengkulu yaitu yang lahir pada tahun 1997-2012 dan pernah membeli atau memakai produk *Skincare* Scarlett.
3. Penelitian ini dilaksanakan di kota Bengkulu dengan pembagian responden berdasarkan 9 kecamatan yang ada di kota Bengkulu, guna memperoleh gambaran yang lebih merata dan representatif mengenai karakteristik Generasi z sebagai responden penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu?
2. Apakah *Endorsement* Selebritas TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu?
3. Apakah *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok terhadap Minat beli Produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z Kota Bengkulu.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Endorsement Selebritas* TikTok secara signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait teori perilaku konsumen dan pemasaran digital.

- 2) Menambah literatur empiris tentang pengaruh *Brand Image* dan *Endorsement* Selebritas TikTok terhadap Minat Beli, terutama dalam konteks industri kecantikan lokal Indonesia.
- 3) Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan strategi digital marketing dan perilaku konsumen pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku industri kecantikan lokal, penelitian ini memberi pemahaman tentang pentingnya membangun *Brand Image* yang kuat serta strategi *Endorsement* yang efektif untuk meningkatkan minat beli.
2. Bagi pemasar digital, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang konten promosi yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.
3. Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar atau pembanding dalam penelitian lanjutan yang berfokus pada perilaku konsumen dan efektivitas media sosial dalam pemasaran.