

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT PEMESANAN *MAKE UP ARTIS* KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST)*



Disusun Oleh :

SYOFIA NOFRITA UTAMI

17078143

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

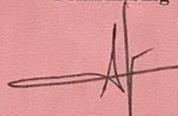
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT
PEMESANAN MAKE UP ARTIS KOTA PADANG

Nama : Syofia Nofrita Utami
Nim/BP : 17078143/2017
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 Februari 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing



Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D

NIP. 19620904 198703 2 003

Mengetahui

Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T

NIP. 19741201 200812 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Tata Rias Dan Kecantikan

Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat
Pemesanan *Make Up* Artis Kota Padang
Nama : Syofia Nofrita Utami
Nim/BP : 17078143/2017
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 Februari 2022

Tim Penguji

1. Ketua Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D
2. Anggota Dra. dr. Linda Rosalina, M. Biomed
3. Anggota Merita Yanita, S.Pd, M.Pd. T

1.....

2.....

3.....





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 e-mail: tatariasdankcantikan@gmail.com
Website <http://trk.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syofia Nofrita Utami
BP/NIM : 2017/ 17078143
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT PEMESANAN *MAKE UP ARTIS* KOTA PADANG”**

Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Murni Astuti S.Pd, M.Pd.T
NIP. 19741201 200812 2002

Saya yang menyatakan,

Syofia Nofrita Utami
NIM. 17078143

ABSTRAK

Syofia Nofrita Utami, 2022. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Pemesanan *Make Up Artis* Kota Padang

Permasalahan di temukan bahwa Penggunaan *Celebrity endorsement* oleh *make up* artis kota Padang yang belum banyak digunakan dalam memasarkan jasa *make up* melalui *Instagram* dan juga Minat pemesanan *Make up* artis yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan jasa *make up* belum optimal. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* belum mampu meningkatkan minat Pemesanan *Make up* artis Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data pada suatu kejadian yang telah berlangsung. Instrumen yang digunakan adalah instrumen penilaian berupa form penilaian atau angket penilaian yang sudah di uji validitas dan reliabilitas. Populasi pada penelitian ini adalah *make up* artis kota Padang dan aktif dalam menggunakan *instagram* sebagai media promosi *make up*, sampel *make up* artis kota Padang yang aktif menggunakan *instagram* sebagai media promosi *make up* dan pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam promosi *make up* tersebut sebanyak 30 orang, yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik analisa statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui perhitungan mean atau rerata (M), median (Me), dan standar deviasi (SD), penelitian ini juga menggunakan uji prasyarat analisis yang mencakup uji normalitas dan uji regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* memperoleh rata-rata skor sebesar 97,16 dengan kategori sedang, dan untuk rata-rata skor pada setiap sub indikator untuk variabel *Celebrity Endorsment* yang pertama sub indikator *Visibility* memperoleh rata-rata skor 34,40 dengan kategori sedang. *Credibility* memperoleh rata-rata skor 22,73 dengan kategori sedang. *Attraction* memperoleh rata-rata skor 30,73 dengan kategori sedang. *Power* memperoleh rata-rata skor 12,50 dengan kategori sedang. Untuk variabel Minat Pemesanan MUA memperoleh rata-rata skor sebesar 99,93 dengan kategori sedang, dan untuk rata-rata skor pada setiap sub indikator untuk variabel minat pemesanan MUA, yang pertama sub indikator Tertarik Mencari Informasi memperoleh rata-rata skor 17,27 dengan kategori sedang. Mempertimbangkan untuk pemesanan memperoleh rata-rata skor 32,36 dengan kategori sedang. Tertarik untuk mencoba memperoleh rata-rata skor 16,47 dengan kategori sedang. Ingin mengetahui jasa memperoleh rata-rata skor 20,06 dengan kategori sedang dan untuk sub infikator ingin memiliki jasa memperoleh skor 13,76 dengan kategori sedang. Uji hipotesi yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana yang memperoleh nilai korelasi atau hubungan yaitu $r = 0,880$ dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,766, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Celebrity endorsement*) terhadap variabel terikat (minat pemesanan MUA) adalah sebesar 76,6 %. Adapun saran yang bisa diberikan kepada MUA kota Padang untuk selalu meningkatkan promosi *make up* di media social untuk meningkatkan minat pemesanan *make up* mereka.

Kata Kunci : Pengaruh, *Celebrity Endorsment*, Minat Pemesanan, *Make Up Artis*, Kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Pemesanan *Make Up Artis* Kota Padang”**. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia berupa ilmu pengetahuan dan berakhlak khamarah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik moral maupun materil. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. dr. Linda Rosalina, M.Biomed dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Merita Yanita, S.Pd, M.Pd selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ayah, Ibu serta kakak dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dorongan dan nasehat yang membuat penulis bersemangat dalam mengerjakan proposal ini.
5. Ucapan terimakasih kepada teman dekat, sahabat dan teman-teman seperjuangan yang memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dorongan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berdoa semoga bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan menjadi amal baik dan ditempatkan Allah SWT sebagai ibadah dan bernilai pahala disisi-Nya. Penulis mohon maaf yang sedalam-dalamnya atas segala kekhilafan yang telah penulis perbuat. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis harapkan saran dan pendapat dari semua pihak untuk lebih menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Batasan masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan teori	
1. <i>Celebrity endorsement</i>	
a. Pengertian <i>Celebrity endorsement</i>	9
b. Jenis-jenis <i>Celebrity endorsement</i>	11
c. Indikator pemilihan <i>Celebrity endorsement</i>	12
2. Minat pemesanan	
a. Pengertian minat pemesanan	22
b. Tahapan minat pemesanan	24
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemesanan.....	26
d. Indikator minat pemesanan	28
3. Make up artis	36

B. Kerangka konseptual.....	38
C. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian.....	39
B. Variabel penelitian	39
C. Definisi operasional variabel penelitian.....	41
D. Tempat dan waktu penelitian	41
E. Populasi dan sampel penelitian	42
F. Jenis dan sumber data	43
G. Teknik pengumpulan data.....	44
H. Instrument penelitian.....	46
I. Teknik analisis data	48

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Analisis Data Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Pemesanan <i>Make Up Artis</i> Kota Padang.....	52
B. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	----

LAMPIRAN	85
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil hasil wawancara MUA kota Padang	4
2. Kisi-Kisi Angket <i>Celebrity Endorsement</i>	44
3. Kisi-Kisi Angket Minat Pemesanan MUA	45
4. Statistika Dasar Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	47
5. Statistika Dasar Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	52
6. Analisis Data Penilaian Responden Tentang <i>Celebrity Endorsment</i>	53
7. Statistika Dasar Indikator <i>Visibility</i>	54
8. Analisis Data Penilaian Responden Tentang <i>Visibility</i>	54
9. Statistika Dasar Indikator <i>Credibility</i>	56
10. Analisis Data Penilaian Responden Tentang <i>Credibility</i>	56
11. Statistika Dasar Indikator <i>Attraction</i>	57
12. Analisis Data Penilaian Responden Tentang <i>Attraction</i>	58
13. Statistika Dasar Indikator <i>Power</i>	59
14. Analisis Data Penilaian Responden Tentang <i>Power</i>	59
15. Statistika Dasar Variabel Minat Pemesanan MUA	61
16. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Minat Pemesanan MUA	61
17. Statistika Dasar Indikator Tertarik Mencari Informasi	62
18. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Tertarik Mencari Informasi	63
19. Statistika Dasar Indikator Mempertimbangkan Untuk Pemesanan	64
20. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Mempertimbangkan Untuk Pemesanan	64
21. Statistika Dasar Indikator Tertarik Untuk Mencoba	66
22. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Tertarik Untuk Mencoba	66
23. Statistika Dasar Indikator Ingin Mengetahui Jasa.....	68
24. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Ingin Mengetahui Jasa	68
25. Statistika Dasar Indikator Ingin Memiliki jasa	70
26. Analisis Data Penilaian Responden Tentang Ingin Memiliki Jasa	70
27. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. kerangka konseptual	38
2. Histogram jawaban responden tentang <i>Visibility</i>	55
3. Histogram jawaban responden tentang <i>Credibility</i>	57
4. Histogram Jawaban Responden Tentang <i>Attraction</i>	58
5. Histogram Jawaban Responden Tentang <i>Power</i>	60
6. Histogram Jawaban Responden Tentang Tertarik Mencari Informasi	63
7. Histogram Jawaban Responden Tentang Mempertimbangkan Untuk Pemesanan	65
8. Histogram Jawaban Responden Tentang Tertarik Untuk Mencoba	67
9. Histogram Jawaban Responden Tentang Ingin Mengetahui Jasa	69
10. Histogram Jawaban Responden Tentang Ingin Memiliki Jasa	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket penelitian	86
2. Distribusi nilai r tabel singnifikansi 5% dan 1 %	91
3. Tabel hasil uji coba instrument angket	92
4. Tabel hasil Penelitian	93
5. Daftar Nama Mua Yang Menggunakan <i>Celebrity Endorsement</i>	95
6. Dokumentasi penyebaran angket penelitain	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek jasanya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu jasa /merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka iklan tersebut tindakan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempesanan suatu merek. Oleh karena itu, agar merek jasa dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif dan menarik minat pemesanan dari pelanggan terhadap merek yang mereka iklankan.

Minat pemesanan merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu jasa (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pemesanan yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Menurut Rekarti (2014:312) Minat pemesanan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Sedangkan menurut Doni (2017:164) Minat pemesanan merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap

barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat. Minat pemesanan tidak timbul begitu saja. Minat pemesanan timbul dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat pemesanan adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam memesan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pemesanan. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan (Doni, 2016:168). Sedangkan menurut Supriyono (2010:77) Faktor lain yang dapat menumbuhkan minat pemesanan adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *celebrity endorsement*.

Menurut Kusudyarsana (2004:34) Faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah penggunaan *celebrity endorsement* salah satunya selebriti sebagai penyampai pesan iklan, *celebrity endorsement* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorsement* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Maraknya penggunaan *celebrity endorsement* sebagai pendukung dalam promosi pada media instagram ini juga dimanfaatkan oleh pelaku jasa, salah satunya adalah jasa *make up* artis.

Make up artis atau dikenal dengan sebutan MUA merupakan salah satu jasa yang membantu wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampak lebih cantik dan menarik pada hari spesial mereka. Menurut Roy (2019:7) menyatakan bahwa *make up* artis bukan hanya merias wajah artis saja tetapi *make up* artis bisa merias *make up* wedding, *make up* wisuda, *make up* perpisahan, *make up* para model dan sebagainya.

Banyak bermunculan MUA pada saat ini menyebabkan timbulnya persaingan diantara MUA tersebut. MUA dalam mengatasi persaingan tersebut berlomba-lomba dalam meningkatkan kompetensi *make up* nya. Menurut Marselina (2017:2) Persaingan global antara MUA yang semakin ketat membuat para MUA terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan industri MUA, salah satu cara yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorsement*.

Upaya-upaya yang dilakukan para *make up* artis atau MUA dalam bentuk iklan dan *celebrity endorse* ditujukan untuk keputusan pemesanan *make up* artis atau MUA pada hari bahagia mereka bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Menurut Rizaldi (2017:5) menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan pemesanan sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Dan para penggiat jasa *make up* artislah yang akan menentukan pilihannya untuk menggunakan *celebrity endorsment* seperti apa yang akan menunjang dalam mempromosikan jasa MUA mereka dengan beberapa pertimbangannya.

Dalam jurnal penelitian Lestari(2020:2) pekerjaan sebagai *makeup artis* atau MUA sangat banyak diminati dikota Padang, masing-masing *makeup artis* memiliki ciri khas *makeup* nya sendiri, yang tentunya membedakan hasil riasan MUA tersebut dengan MUA lainnya. Dalam melakukan pekerjaan sebagai seorang MUA sangat dibutuhkan keaktifan dalam melakukan promosi saja merka sebagai MUA salah satunya melalui media *social instagram* dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 5 September 2021 melalui media sosial *instagram* kepada 10 orang MUA kota Padang yang aktif dalam menggunakan media sosial *instagram* dan pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan hasil *make up* mereka, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil wawancara dengan MUA kota Padang yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement*

No.	Akun <i>instagram</i> MUA	Nama <i>celebrity endorsement</i>	Jumlah Pemesanan jasa <i>makeup</i>
1.	Adithrithama	Cherri aprilins	a. Hanya menambah <i>followers instagram</i> b. Pemesanan <i>make up</i> masih sama seperti sebelumnya
2.	hafiz_makeup	Annsania	a. <i>followers instagram</i> bertambah b. pemesanan <i>make up</i> mulai meningkat
3.	cardo83makeup	Sindybella	a. Hanya menambah <i>followers instagram</i> b. Pemesanan <i>make up</i> masih sama seperti sebelumnya
4.	inggrid_nathasya	Dwigeby_	a. <i>followers instagram</i> tidak bertambah banyak b. Pemesanan <i>make up</i> masih sama seperti

			sebelumnya
5.	Fahmi_make_up	Ramadhanasuci	a. <i>followers instagram</i> bertambah b. pemesanan make up mulai meningkat
6.	iyaaisoftyaaan	Namira irawan	a. <i>followers instagram</i> bertambah b. pemesanan make up mulai meningkat
7.	Poxlina_makeupandhair	Hey_irma	a. <i>followers instagram</i> tidak bertambah banyak b. Pemesanan make up masih sama seperti sebelumnya
8.	Vamakeupart	Ag_anastasya	a. <i>followers instagram</i> bertambah a. pemesanan make up mulai meningkat
9.	febyfiolina	Annsania	a. <i>followers instagram</i> tidak bertambah banyak b. Pemesanan make up masih sama seperti sebelumnya
10.	Aisyah_harpani	Nezanamira	a. <i>followers instagram</i> tidak bertambah banyak b. Pemesanan make up masih sama seperti sebelumnya

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 10 MUA yang telah di wawancarai terdapat 4 orang MUA yang menggunakan *Celebrity endorsement* yang mengalami peningkatan dalam pemesanan jasa make up mereka, akan tetapi terdapat 6 orang MUA yang menggunakan *Celebrity endorsement* tetapi tidak memperoleh peningkatan dalam pemesanan jasa make up mereka akan tetapi hanya menambah *followers* atau pengikut saja di akun media social instagram mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap minat pemesanan jasa *make up* artis atau MUA pada

pengguna aktif akun *instagram* di kota Padang dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsment Terhadap Minat Pemesanan Make Up Artis Kota Padang***”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Penggunaan *Celebrity endorsement* oleh *make up* artis kota Padang yang belum banyak digunakan dalam memasarkan jasa *make up* melalui *instagram*
2. Minat pemesanan *Make up* artis yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan jasa *make up* belum optimal.
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* belum mampu meningkatkan minat Pemesanan *Make up* artis Kota Padang

C. Batasan masalah

Agar permasalahan penelitian ini menjadi spesifik, maka peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan masalah yaitu:

1. Penggunaan *Celebrity endorsement* oleh *make up* artis kota Padang yang aktif menggunakan media *social intagram*.
2. Minat pemesanan *Make up* artis yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan jasa *make up* artis kota Padang.
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat Pemesanan *Make up* artis Kota Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah penggunaan *Celebrity endorsement* oleh *make up* artis kota Padang yang aktif menggunakan media *social intagram* ?
2. Bagaimanakah minat pemesanan *Make up* artis yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan jasa *make up* artis kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat Pemesanan *Make up* artis Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan *Celebrity endorsement* oleh *make up* artis kota Padang yang aktif menggunakan media *social intagram*.
2. Untuk mendeskripsikan minat pemesanan *Make up* artis yang pernah menggunakan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan jasa *make up* artis kota Padang.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat Pemesanan *Make up* artis Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *Celebrity endorsment*, dan minat pemesanan pengguna media sosial *instagram*.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Dapat membantu pelaku bisnis penjual jasa *make up* untuk mengembangkan usahanya di media sosial khususnya *instagram*.

3. Bagi Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap pemesanan *makeup* artis kota Padang.

4. Bagi Dosen

Bagi dosen tata rias dan kecantikan penelitian ini diharapkan bias menjadi bahan pertimbangan dalam membantu mengembangkan usaha mahasiswa sebagai calon penata rias atau MUA.

5. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pentingnya pengaruh minat pemesanan sebagai calon MUA nantinya.