

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Lee Min Ho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Siti Zahroun Nafi’ah, NIM. 12405193113, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pembimbing Galih Pradananta, M.Si.,

Penelitian ini dilatarbelakangi penelitian ini adalah karena banyaknya fenomena yang akhir-akhir ini sedang marak terjadi yaitu Korean Wave atau demam Korea, tidak hanya di Indonesia melainkan sudah merambah ke Internasional. Menjamurnya bisnis skincare di pasaran salah satunya adalah Azarine Cosmetic yang memiliki banyak peminat dibuktikan dengan pemantauan yang dilakukan compass.co.id pada tahun 2022 dimana azarine cosmetic menduduki puncak penjualan sunscreen local terlaris dengan presentase sebesar 49,3%. Selain itu, azarine juga menduduki peringkat pertama untuk penjualan top 10 produk sunscreen local terlaris di 2022. Dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk azarine cosmetic yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap produk azarine cosmetic pada masyarakat Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* secara *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung yang pernah melakukan pembelian dengan kriteria batasan umur 13 sampai 35 tahun.. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner. Kemudian menggunakan uji multikolinieritas, heterokedastisitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda terdiri dari normalitas, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk azarine cosmetic. Sedangkan hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk azarine cosmetic.

Kata kunci: *brand ambassador, brand image, minat beli*

ABSTRACT

Thesis entitled “The Influence of Brand Ambassador Lee Min Ho and Brand Image on Consumer Purchase Interests for Azarine Cosmetic Products in Kedungwaru Tulungagung” by Siti Zahroun Nafi'ah, NIM 12405193113, Sharia Business Management Department, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Advisor Galih Pradananta, M.Si.

The background of this research is due to the many phenomena that have been happening lately, namely the Korean Wave or Korean fever, not only in Indonesia but has penetrated internationally. The rise of the skincare business in the market, one of that is Azarine Cosmetic, which has a lot of enthusiasts, as evidenced by the monitoring conducted by compass.co.id in 2022 where Azarine Cosmetic topped sales of the best-selling local sunscreen with a percentage of 49.3%. In addition, azarine is also ranked first for sales of the top 10 best-selling local sunscreen products in 2022. With this phenomenon, researchers are interested in knowing the factors that influence consumer buying interest in azarine cosmetic products, namely brand ambassadors and brand image. This study aims to determine the effect of these variables partially and simultaneously on azarine cosmetic products in the people of Kedungwaru District, Tulungagung Regency.

The method used in this research is quantitative associative type. The sample technique used was non-probability sampling by accidental sampling, with a total sample of 100 respondents. The data used in this study came from primary data obtained from questionnaires distributed to people in Kedungwaru District, Tulungagung Regency, who had made purchases with criteria for an age limit of 13 to 35 years. This study used validity and reliability tests to test the questionnaire. Then using the multicollinearity test, heteroscedasticity, classic assumption test, multiple linear regression analysis consisting of normality, t test, and F test.

Based on the statistical results of the t test, it shows that partially the brand ambassador and brand image variables have a positive and significant effect on consumer buying interest in azarine cosmetic products. While the statistical results of the F test show that simultaneously the brand ambassador and brand image variables have a positive and significant effect on consumer buying interest in azarine cosmetic products.

Keywords: *brand ambassador, brand image, buying interest*