

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah industri kosmetik atau produk kecantikan. Di Indonesia sendiri banyak sekali minat masyarakat terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang sangat populer terutama dikalangan wanita. Permintaan pasar semakin bertumbuh dan teknologi maju membuat industri kosmetik atau kecantikan menjadi kebutuhan masyarakat terutama bagi wanita yang agresif dalam perawatan tubuh, dan menjadikannya suatu keharusan dasar. Fenomena ini terlihat pada banyak produk kosmetik buatan Indonesia atau buatan lokal. Dalam dunia bisnis saat ini, pengusaha harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan menghasilkan produk yang berkualitas unggul untuk dimasukkan ke dalam produknya. Selain itu, perlu memberikan pelayanan yang prima agar perusahaan tetap eksis, diakui keberadaannya dan peminatnya semakin banyak.

Peluang dan Tren dalam Kategori Kecantikan dan Perawatan



Sumber: <http://www.kompas.co.id/>

Gambar 1.1

Berdasarkan data diatas, compas.com memprediksi kondisi pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia akan terus berkembang hingga tahun 2025. Selain itu, mereka memperkirakan kemungkinan pengembangan pada skala 1:411, yang dapat dijelaskan dengan perlunya merek baru untuk merebut pasar sasaran, dimana awalnya hanya 411 merek yang dapat menjadi pemimpin pasar di industri tersebut.² Berdasarkan munculnya merek yang diprediksi akan mengubah pasar. Semakin besar keinginan konsumen untuk tetap tampil cantik melalui *skin care*, perawatan tubuh yang lebih baik dan menjaga penampilan mereka saat ini memberikan peluang yang sangat cepat dalam industri kosmetik, kecantikan atau yang sering disebut dengan *skin care*.

Kebutuhan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas merupakan upaya untuk menandingi persaingan yang semakin ketat antar industri kecantikan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan atau produk perawatan kulit sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat, permintaan dan keuntungan terhadap produk perawatan kulit. Pengadaan produk juga akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Berbagai langkah

² Hanindia Narendrata, *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version*, 2022.

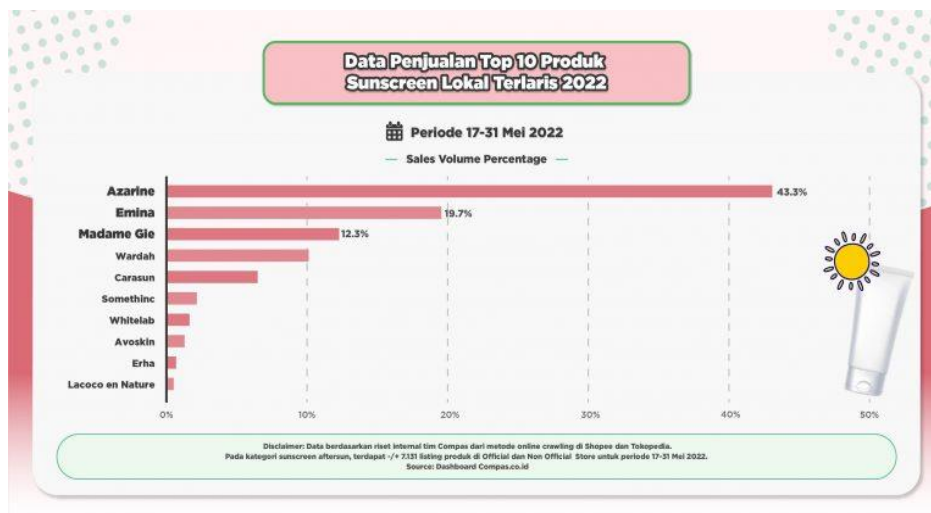
akan dilakukan untuk memenuhi dan meningkatkan permintaan konsumen akan produk perawatan kulit. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik atau produk kecantikan ditunjukkan dengan upaya berkelanjutan dari setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui pemasaran di berbagai media guna menciptakan nilai bagi pelanggan. Kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijualnya.

Dilansir dari situs resmi [azarine cosmetic.com](https://azarinecosmetic.com) azarine merupakan merek lokal Indonesia yang mengkhususkan diri pada perawatan kulit dan tubuh. Merek ini didirikan pada tahun 2002 yang sekarang dijalankan oleh Brian Tjahyanto dan adiknya Cella Vanessa.³ Selain itu, yang membuat azarine menawarkan solusi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan kulit kita, dan berpendapat bahwa kulit yang sehat adalah cerminan utama dari kesehatan tubuh secara keseluruhan. Ditengah kesibukan, kita memiliki kebutuhan mendasar untuk menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan melalui rutinitas perawatan kulit. Hal ini dikarenakan organ tubuh terbesar yaitu kulit kita, yang merupakan garis pertahanan pertama melawan polutan, kuman, dan hal-hal lain yang dapat mengganggu kesehatan kita. Dengan membiasakan diri dengan beberapa pendapat atau filosofi tersebut, azarine memiliki keinginan untuk memberikan solusi penting untuk menjaga

³ “Story of Azarine,” last modified 2023, accessed April 17, 2023, <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>.

kesehatan kulit. Azarine memilih bahan alami berkualitas tinggi untuk dimasukkan kedalam produknya. Berusaha dengan cermat memformulasikan semua bahan yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah, memenuhi semua kebutuhan nutrisi kulit untuk kulit yang sehat, dan memberikan solusi berbagai masalah kulit.

Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022



Sumber: <http://www.compas.co.id/>

Gambar 1.2

Berdasarkan pemantauan Compas.co.id diatas periode 1-15 Mei tahun 2022, Azarine Cosmetic berada di pertama produk sunscreen lokal terlaris dengan penjualan tembus mencapai 49,33%. Salah satu produk Azarine Cosmetic yang *hits* yakni Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45*. Kemudian di susul oleh Emina dengan penjualan mencapai angka 19,73%, dan di ikuti Madam Gie sebesar 12,31%, Wardah di angka 10,26%, Carasun di angka 6,40%, Somethinc sebesar 2,24%, Whitelab diangka 1,34%,

Avoskin diangka 0,71%, Erha di angka 0,58%, dan Lacoco en Nature angka 0,24%.

Tabel 1.1
Daftar Variasi Produk Azarine Cosmetic

No	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Cleanser	<ul style="list-style-type: none"> - Acne gentle cleansing foam - Brightening facial cleanser - Bubble on me deep mask cleanser - Ceramoist botanical micellar water - Xpress micellar oil water
2.	Toner	<ul style="list-style-type: none"> - Daily beginner exfoliating toner - Mild purifying toner - Moisture rich hydrating toner - Multi acid glowing toner - Polypeptide fresh vitality toner
3.	Serum & Treatment	<ul style="list-style-type: none"> - Acne spot serum - AHA-BHA-PHA Peeling serum - Brightening C-Glow serum - Calm skinpair serum - Daily definder multivitamin serum - Hydramax waterbank serum - Miracle oil serum - Niacinamide 5%+ moisture sepiwhite serum - Pore tightening & oil control moist serum - Radiant luminous serum - Retinol smooth glowing serum - Revitalizing anti aging serum
4.	Lipcare	<ul style="list-style-type: none"> - Magic colour lip
5.	Eyecare	<ul style="list-style-type: none"> - Eyeluminate firming serum
6.	Moisturizer	<ul style="list-style-type: none"> - Let it glow hydraveil primer serum - Matte day hydraveil primer serum - Oil free brightening daily moisturizer - Perfect radiance night moisturizer - Shoothing & hydrating aloevera gel - Ultralight hydraglow day cream SPF 30 PA+++ C white 25 gr
7.	Sunscreen	<ul style="list-style-type: none"> - Aqua essence sunshield serum SPF 50 - Hydramax C sunscreen serum - Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA+++ - Hydrasoothe sunscreen mist - Tone up mineral sunscreen serum
8.	Mask	<ul style="list-style-type: none"> - Blackhead remover mask - Purifying deep cleansing mask

9.	Body Sunscreen	<ul style="list-style-type: none"> - Bodyguard moisturiser sunscreen serum magical luv - Bodyguard moisturiser sunscreen serum sun o'clock - Bodyguard moisturiser sunscreen serum sunproof monster - Bodyguard moisturiser sunscreen serum sweet treata baby - Bodyguard moisturiser sunscreen serum young & free - Lightening tone up body serum
10.	Haircare	<ul style="list-style-type: none"> - Apricot nutriglow hair serum - Hair spa aloevera - Hair spa apricot
11.	Bundle Package	Available Soon

Sumber : www.azarinecosmetic.com

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai subjek pemasaran melalui berbagai komunikasi ditujukan untuk masyarakat umum untuk mempresentasikan produk dan memfasilitasi kegiatan pemasaran lokal dan global. Bagi perusahaan, *brand ambassador* diharapkan dapat menciptakan citra yang positif. Sedangkan menurut Royyan *Brand Ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk guna mempengaruhi, mengajak dan menambah rasa keinginan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* suatu *representative* yang digunakan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara aktif mempromosikan suatu produk yang dianggap perlu untuk dihadirkan kepada masyarakat luas guna menciptakan citra positif dan mempengaruhi hati konsumen. konsumen atau pembeli untuk membeli produk. *Brand Ambassador* dapat didefinisikan seseorang yang memegang peranan sangat

⁴ Gawik Setiawan, et. All., "Pengaruh Buzz Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.2, No. 6 (2019), Hal. 23

penting bagi sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan strategi penjualan produk perusahaan.⁵

Fenomena yang akhir-akhir ini marak terjadi di Indonesia yaitu demam Korean *wave* atau budaya Korea sedang menjamur diberbagai dunia dipercaya sebagai salah satu faktor banyaknya beberapa perusahaan ingin membangun citra merek melalui *brand ambassador* luar negeri khususnya Korea Selatan, tidak hanya sekedar menyukai *k-pop* atau *k-drama* tetapi juga terpuka dengan visual yang dimiliki sang idola.⁶ Banyaknya produk yang menggunakan perwakilan merek dari luar negeri terutama dari Korea Selatan membuat peneliti tertarik dengan pengaruh perwakilan merek atau *brand ambassador*, hal ini menjadi salah satu alasannya. Di Indonesia, minat dan peluang untuk membeli suatu produk sangat besar dimana aktor, aktris atau idolanya menjadi *brand ambassador* untuk produk tersebut. Tak hanya itu, mereka juga menonton konser bahkan menghadiri *fanmeeting* yang diadakan oleh penyanyi bahkan aktor drama Korea.

⁵ Rahmawati. (2022). "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)". Samarinda

⁶ Annisa Ristanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.8, No. 3 (2020), Hlm. 1026-1037.

Azarine Cosmetic dan Brand Ambassador Lee Min Ho



Sumber: Instagram Azarine Cosmetic

Gambar 1.3

Azarine Cosmetics telah resmi bermitra atau menjadikan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* baru mereka di tahun 2022, Lee Min Ho merupakan aktor terkenal asal Korea Selatan yang tentunya sangat ditunggu-tunggu oleh para penggemarnya di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Lee Min Ho dengan parasnya yang mumpuni azarine ingin menjadikan sang aktor sebagai *brand ambassador* internasional karena azarine ingin menunjukkan di kanvas internasional bahwa *brand* lokal pun bisa lebih dikenal di dunia internasional. Selain itu, diharapkan mampu membangkitkan semangat industri kecantikan lokal sehingga dapat berkembang dan berinovasi dengan produk unggulannya masing-masing untuk membangun kepercayaan terhadap perkembangan industri perdagangan di Indonesia. Seorang duta merek atau *brand ambassador* tidak hanya dijelaskan diatas, tetapi masih banyak lagi manfaat yang dibawa oleh seorang duta merek. Keberadaan *brand ambassador* dapat memberikan kontribusi dalam terciptanya citra merek atau *brand image* yang baik bagi suatu perusahaan,

dari *brand image* ini juga tercipta salah satu pondasi perusahaan yang tetap tidak berubah dan dikenal masyarakat luas.

Brand Image atau citra merek menurut Surachman dalam Fiananda & Iis pengakuan pembeli suatu produk, misalnya, sesuatu yang tidak dapat diungkapkan, simbol atau sesuatu yang serupa yang mengesankan pikiran mereka.⁷ Merek dagang dapat didefinisikan sebagai identitas barang yang memiliki kombinasi karakteristik perusahaan, seperti desain, simbol, nama, kata, tanda atau lainnya, untuk tujuan penawaran kepada konsumen.⁸ Dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah perusahaan mempunyai strategi yang baik dan kuat tujuannya untuk mengenalkan, memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan produsen karena, sangat berguna menumbuhkan citra merek atau *brand image* serta keyakinan konsumen terhadap produk yang diperdagangkan. Strategi pemasaran azarine dengan menciptakan citra merek yang baik serta melancarkan rencana pemasaran dengan cara bekerjasama dengan artis local maupun internasional dan menjadikannya *brand ambassador* di harapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁹ Selain itu, dengan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas dan terpilih menjadikan citra merek yang dihasilkan semakin unggul.

⁷ Fiananda S, Iis Kurnia N, "Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung". *JIM UPB7*, no.1 (2019), Hlm. 49-56.

⁸ Rozalia, et. All., "Ketertarikan Konsumen pada Brand Ambassador dan citra merek pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Distribusi*. Vol.8, No. 2 (2020), Hlm. 152-153

⁹ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal," *Dialektika* 6, no. 1 (2021): 370408.

Selain potensi yang dimiliki Azarine diatas peneliti memilih melakukan penelitian ini pada konsumen produk azarine cosmetic di Kecamatan Kedungwaru. Kecamatan Kedungwaru merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah penduduk golongan usia Gen Z dan Milenial terbanyak dari kecamatan lain di Tulungagung.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Kelompok Umur
Generasi (Perempuan) di Kabupaten Tulungagung, 2020

Kecamatan	Post Generasi Z	Generasi Z	Milenial	Generasi X	Boomer	Pre Boomer	Total
Besuki	1 807	4 124	4 362	4 900	3 215	660	19 068
Bandung	2 287	5 016	5 714	5 819	4 234	938	24 008
Pakel	2 670	5 758	6 160	6 352	4 660	1 139	26 739
Campurdarat	2 773	6 377	6 666	6 869	4 721	1 019	28 425
Tanggunggunung	1 307	2 718	3 012	2 961	2 358	532	12 888
Kalidawir	3 648	8 137	8 766	9 000	6 182	1 497	37 230
Pucanglaban	1 281	2 450	3 139	3 162	2 272	595	12 899
Rejotangan	3 991	8 873	9 473	10 028	6 416	1 278	40 059
Ngunut	4 138	9 439	9 809	9 998	6 446	1 320	41 150
Sumbergempol	3 626	7 947	8 537	8 713	5 402	1 186	35 411
Boyolangu	4 320	9 651	9 878	9 927	6 348	1 306	41 430
Tulungagung	3 318	7 575	7 458	7 988	5 835	1 216	33 390
Kedungwaru	5 182	11 315	11 124	11 291	6 985	1 301	47 198
Ngantru	2 962	6 419	6 941	6 925	4 400	951	28 598
Karangrejo	2 380	4 684	5 004	5 066	3 833	828	21 795
Kauman	2 540	5 766	5 670	6 209	4 660	980	25 825
Gondang	3 053	6 340	6 792	7 029	5 003	1 166	29 383
Pagerwojo	1 501	3 149	3 630	3 812	2 841	689	15 622
Sendang	2 410	4 971	5 349	5 493	4 230	950	23 403
Kabupaten Tulungagung	55 194	120 709	127 484	131 542	90 041	19 551	544 521

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id/>

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Kelompok Umur
Generasi (Laki-Laki) di Kabupaten Tulungagung, 2020

Kecamatan	Post Generasi Z	Generasi Z	Milenial	Generasi X	Boomer	Pre Boomer	Total
Besuki	1 904	4 332	4 211	4 681	3 356	546	19 030
Bandung	2 442	5 216	5 313	5 832	4 189	761	23 753
Pakel	2 862	6 038	5 877	6 191	4 586	877	26 431
Campurdarat	2 920	6 748	6 693	6 905	4 984	757	29 007
Tanggunggunung	1 384	2 845	3 053	2 888	2 384	350	12 904
Kalidawir	3 752	8 430	8 660	9 001	6 049	1 187	37 079
Pucanglaban	1 295	2 706	3 261	3 051	2 198	402	12 913
Rejotangan	4 207	9 498	9 299	9 955	6 305	1 117	40 381
Ngunut	4 321	9 817	9 791	10 355	6 168	1 012	41 464
Sumbergempol	3 862	8 375	8 449	8 762	5 369	936	35 753
Boyolangu	4 629	10 145	10 014	9 943	6 155	965	41 851
Tulungagung	3 568	7 924	7 783	7 703	4 865	719	32 562
Kedungwaru	5 380	11 525	11 738	11 179	6 457	953	47 232
Ngantru	3 165	6 722	7 077	6 871	4 128	771	28 734
Karangrejo	2 333	5 140	5 071	5 016	3 508	576	21 644
Kauman	2 765	6 170	6 051	6 207	4 090	668	25 951
Gondang	3 134	6 628	7 043	6 957	4 732	794	29 288
Pagerwojo	1 611	3 198	3 599	3 910	2 928	528	15 774
Sendang	2 582	5 273	5 497	5 342	4 116	693	23 503
Kabupaten Tulungagung	58 116	126 730	128 480	130 749	86 567	14 612	545 254

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id/>

Dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi maka terdapat banyak peningkatan infrastruktur salah satu nya yaitu akses internet.¹⁰ Hal ini mendukung *exposure* konten Lee Min Ho saat menjadi Brand Ambassador terhadap sampel yang mengakses internet. Banyaknya outlet atau toko

¹⁰ Badan Pusat Statistik Tulungagung, *Kecamatan Kedungwaru Dalam Angka*, 2021.

kosmetik kecantikan yang sering di kunjungi kalangan pelajar, ibu rumah tangga, pegawai dan sebagainya juga menguatkan alasan peneliti untuk menetapkan Kedungwaru sebagai tempat penelitian. Bersamaan dengan alasan penelitian ini dilaksanakan peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* atau fenomena yang melanda disekitarnya, dan seberapa banyak minat beli konsumen pada produk azarine cosmetic.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam beberapa faktor yang peneliti tentukan apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk azarine cosmetic di Kedungwaru. Dengan demikian judul yang diangkat peneliti adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini membahas cangkupan-cangkupan permasalahan yang berpotensi muncul dalam penelitian, sehingga alur dari pembahasannya dapat lebih mudah untuk diarahkan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli konsumen produk azarine cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga dilandasi teori-teori yang berkaitan dengan kuesioner dari konsumen produk azarine cosmetic, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dan juga relevan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru?
3. Apakah pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi peneliti maupun pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti sebagai pemenuhan syarat untuk menyusun tugas skripsi dan memberikan wawasan serta informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho, dan *brand image* produk azarine cosmetic di Kecamatan Kedungwaru.

b. Bagi lingkup akademik

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen. Khususnya pada keputusan pembelian yang nantinya dapat dijadikan sebagai penguatan teori-teori terkait.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi pihak akademik

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan gambaran untuk digunakan sebagai bahan literatur bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan dasar pembandingan serta dikembangkan untuk melakukan penelitian kedepannya pada bidang kajian perilaku konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini telah menjadi ruang belajar sebagai syarat nilai positif dan sangat membantu dalam peningkatan kapasitas serta pengalaman peneliti berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini juga merupakan *welcome science* yang dapat menambah wawasan dan mengedukasi penulis tentang proses pengembangan bisnis serta mengetahui lebih dalam tentang dampak promosi melalui *brand representative*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup adalah batasan subjek yang akan diteliti berupa batasan masalah sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan masalah dalam penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah dilakukan agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang berfokus pada *brand ambassador lee min ho*, *brand image* produk *azarine cosmetic*. Sedangkan

batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya pada "Pengaruh *brand ambassador* lee min ho, dan *brand image* terhadap minat beli produk azarine cosmetic"

G. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul skripsi ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah-istilah yang digunakan dari judul ini guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemaknaan judul.

Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung**" dan berikut ini uraian dari istilah judul tersebut yang terdiri dari:

1. Definisi Konseptual

a. *Brand Ambassador*

Menurut Rahmawati *Brand Ambassador* merupakan sebuah narahubung bagi perusahaan saat berinteraksi dengan pelanggan, guna meningkatkan nilai beli produk perusahaan.¹¹ Duta merek menjadi strategi yang paling sering digunakan akhir-akhir ini, alasannya mempromosikan produk perusahaan dengan memanfaatkan kepopuleran *Ambassador* dipercaya mampu

¹¹ Rahmawati, "Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing," Mulawarman University Press, (2022): Hlm 78

meningkatkan citra produk khususnya dalam mengaget penggemar untuk mencintai produk yang di promosikan duta merek tersebut.

b. *Brand Image*

Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object dapat diartikan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang suatu objek. Perilaku dan perbuatan seseorang dalam kaitannya dengan objek seperti jasa dan barang sangat bergantung pada citra yang dimiliki objek tersebut. Pemasar melakukan proses penilaian citra suatu merek atau produk dengan beberapa tahapan antara lain, melakukan survei terhadap peringkat keakraban audiens terhadap suatu objek atau produk, kemudian dilanjutkan dengan menanyakan kepada informan tentang perasaan mereka rasakan terhadap produk yang mereka kenal.¹²

c. *Minat Beli*

Merupakan serangkaian tingkah laku yang positif dalam melakukan keputusan pembelian hal tersebut ditimbulkan oleh kata hati individual seseorang yang terpicat terhadap sebuah benda.¹³ Definisi lain lain dari minat beli adalah sikap atau keinginan yang menimbulkan kegiatan untuk memperoleh suatu barang maupun

¹² Philip Kotler, "Marketing Management, Millenium Edition", *Marketing Management* 23, no. 6 (2000): 188-193.

¹³ Didik Gunawan, "Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social...", (2022): Hlm 23

jasa.¹⁴ Minat beli menurut beberapa definisi adalah perasaan keinginan yang muncul dari dalam hati dan menimbulkan sikap atau tindakan, serta kecondongan ingin membeli suatu produk atau jasa, jumlah, serta pada waktu tertentu.

d. Definisi Operasional

Dari judul di atas yang membahas **“Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”**, maka secara operasional bahwa peneliti menerapkan model penelitian secara kuantitatif dengan berorientasi pada data primer dari konsumen Produk Azarine Cosmetic dengan membagikan kuesioner secara *online*.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penulisan skripsi, maka dibuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table,v daftar lampiran dan abstrak.

¹⁴ Japarianto Edwin and Adelia Stephanie, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli...,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*14, no. 1(2020): 35- 43

2. Bagian Utama

Sistematika dari penulisan skripsi sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah penelitian, supaya pembaca dapat dengan mudah memahami penelitian. Penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika penelitian ini yang terdiri dari 6 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan berkaitan dengan penelitian ini. Pemaparan tersebut mengenai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori brand ambassador, brand image dan minat beli. Selain itu pada bab itu membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait mekanisme pengambilan data dan analisis data, uraian beberapa sub bab yaitu tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang inti atau penjelasan dari hasil deskripsi responden analisis deskriptif variabel, serta hasil dan analisis data penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait hasil temuan dan membandingkan dengan teori-teori tersebut. Hasil temuan tersebut dijabarkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada pada landasan teori.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini menjelaskan bagian terkait dari hasil pembahasan tersebut atau dapat dijelaskan berisi kesimpulan dan saran.