

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin ketat sehingga menuntut semua perusahaan maupun produsen supaya terus merubah strategi pemasaran atau menyesuaikan strategi dengan pasar yang ditargetkan. Salah satu faktor yang membuat persaingan bisnis semakin ketat disebabkan oleh semakin kritisnya masyarakat atau konsumen dalam mencari informasi dari produk-produk yang tersedia di pasaran maupun pada penentuan produk yang diminati sesuai kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Selain media sosial banyak juga platform baru yang berpotensi menjadi pasar yang besar bagi para produsen maupun perusahaan untuk mempromosikan produknya, contohnya *platform streaming* yang cukup populer seperti *Twitter*, *Youtube Streaming*, *Facebook Streaming* dan beberapa *platform* lainnya.² Di Indonesia industri kecantikan tumbuh lebih cepat dari rata-rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kecantikan dan perawatan tubuh selama sepuluh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan.³

² Bianka Andiyani dan Fikki Laili Arifianto, “Pengaruh Celebrity Endorsment, Pengetahuan Produk, Kemasan produk, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention,” *Solusi: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 18, no. 3 (2023): 148–61, <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>.

³ S. Fauziah, S. Asiyah, dan R. Hardaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang),” *e – Jurnal Riset Manajemen* 12. No. 02, no. 02 (2023): 936–45.

Di zaman sekarang segala aspek mengalami perkembangan salah satunya pada produk kosmetik. Produk kosmetik yang menjadi kebutuhan primer untuk sebagian perempuan yang merupakan pangsa pasar utama di industri ini. Dengan banyaknya produk kosmetik yang masuk di dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia, pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja melainkan sebuah kebutuhan.

Minat beli adalah segala hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen tertentu dengan jumlah dan periode tertentu. Minat beli sendiri memiliki hubungan dengan emosi konsumen, Apabila konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian. Salah satu hal yang mempengaruhi seseorang pada minat produk lokal secara emosi adalah perilaku etnosentris. Etnosentris konsumen adalah pandangan yang membanggakan kelompok atau negaranya sendiri. Semakin etnosentris seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal.

Adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi memicu industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi dan produksi yang tidak hanya mencakup peruntukkannya manun kepraktisan dalam penggunaannya. Industri kosmetik tumbuh lebih cepat dari rata rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kosmetik dan perawatan tubuh selama seputuh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan. Banyak perusahaan lokal di Indonesia mulai bersaing dengan perusahaan internasional untuk mengeluarkan produk-produk kosmetik

yang memiliki kualitas baik dengan hasil yang tidak kalah dengan produk internasional.



Gambar 1.1 Presentase Produk Lokal Indonesia

Sumber: Kompas, 2025

Menurut survei dalam data di atas, preferensi konsumen Indonesia untuk brand lokal kosmetik wajah cukup tinggi. Dari 45,9% menjual Bedak , 17,8% Kosmetik Wajah lainnya, sedangkan 15,6% BB/CC Cream. Dan untuk sebagian besar penjualan kosmetik wajah 85% dari marketplace shoope , sedangkan 14,2 dari marketplace Tokopedia. ⁴

Bisnis pada masa sekarang terus berkembang maju dan pesat perkembangannya. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetika. Data yang diperoleh dari Data BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) tercatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% per september 2022. Sedangkan

⁴ Kompas, “Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal”, dalam <https://kompas.co.id/wp-content/uploads/2021/03/Article-Compas-12.jpg> diakses pada 22 April 2025

pada tahun 2023 mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 21,9% per november 2023. Saat ini masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan wajah untuk menunjang penampilan serta kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup.⁵

Salah satu produk yang cukup terkenal di Indonesia adalah Implora. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan kosmetik Implora adalah meningkatnya minat masyarakat untuk mempercantik wajah mereka dengan menggunakan produk kosmetik unggulan. Produk kosmetik Implora terbilang salah satu produk yang sudah memiliki harga terbilang lebih terjangkau dibanding dengan kompetitor lain yang sudah memiliki nama dan banyak dikenal seperti *Wardah*, *Madam Gie*, *Xi Xiu*, dan *Hanasui* serta kosmetik lainnya.

Tidak hanya itu kini Implora juga mulai mengembangkan nama brand dengan menambahkan beberapa produk Skincare agar Implora tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan lebih dikenal oleh banyak konsumen, maka dari itu Implora mampu dengan mudah menarik minat beli para konsumen.

⁵ Silvia Meilani dan Eka Yulianti, "Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Serum Anti Aging Garnier di Kota Bandung," *Journal of Management and Business* 6, no. 3 (2024): 1392–1400.

IMPLORA

Gambar 1.2 Logo Implora⁶

Sumber: Implora, 2025

Perusahaan yang menaungi brand implora didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Ibu Sri Milani pada tahun 2004 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama, dengan hanya bermodalkan istri dan dua orang karyawan, beliau memulai usah parfum dengan merek Implora. Bapak Go Wie Liem mulai memasarkan produknya dari mulu ke mulut. Ternyata parfum tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

Seiring dengan perubahan tren kebutuhan wanita, CV Priskila Mandiri Utama mulai berinovasi dalam memproduksi produk-produk dekoratif, seperti bedak wajah, eyeshadow, dan lipstik padat yang didistribusikan di Jawa dan bali. Puncaknya pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama membuat produk Urban Lip Cream Matte yang mendapat respon sangat baik di kalangan pecinta kecantikan. Urban Lip Cream Matte menghadirkan kualitasnya dengan harga yang terjangkau, sehingga menjadi sahabat wanita.

⁶ Implora, “Logo Implora” dalam www.implora.co.id- diakses pada 22 April 2025

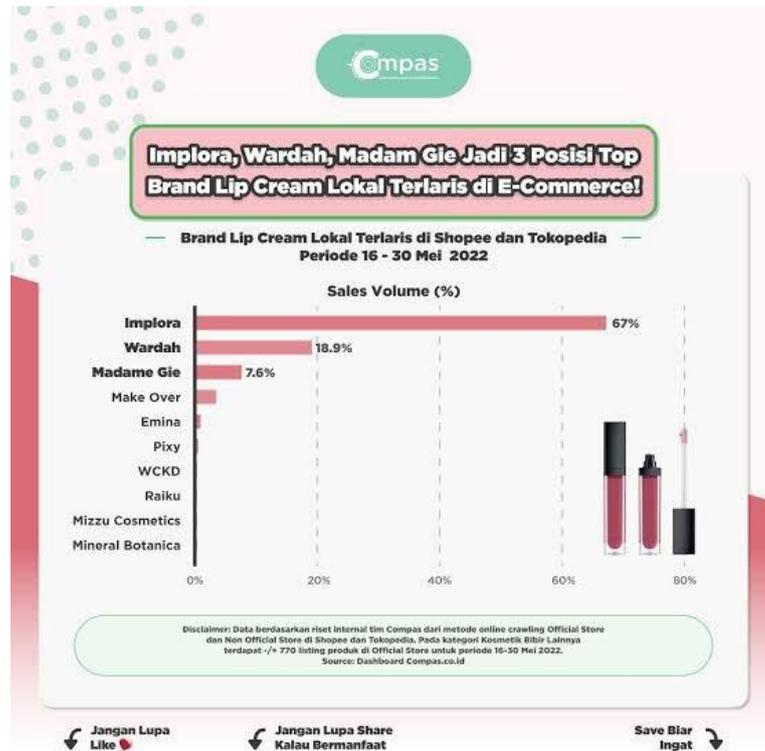


Gambar 1.3 Produk *Implora*⁷

Sumber: Implora, 2025

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Kosmetik Indonesia (Perkomi), pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama di segmen lipstik cair. Pada tahun 2023, segmen ini mencatat peningkatan penjualan sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Implora Lipcream termasuk dalam kategori lipstik cair yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ini. Terdapat satu fenomena dalam sektor kecantikan di Indonesia yang menarik untuk dibahas, juga terkait ketertarikan pelanggan atas produk kecantikan tersebut, yakni tingginya minat atas produk lipstik Implora lipcream. Pada tahun 2022 penjualan lipcream implora menduduki peringkat no 1 di shopee dan Tokopedia.

⁷ Implora, "Rekomendasi Produk Implora Terbaik" dalam www.implora.co.id diakses pada 08 Oktober 2024



Gambar 1.4 Penjualan Kosmetik Implora Pada E-Commerce⁸

Sumber: Kompas, 2024

Hal ini menunjukkan kualitas lipcream Implora yang menarik minat pelanggan. Jika melihat kualitas lipcream implora di pandang dari harga sangat terjangkau untuk anak remaja terutama anak kuliah dengan kualitas yang di berikan oleh produknya. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga jual lipstick implora terkesan sangat terjangkau, sehingga menarik minat konsumen karena melihat aspek tersebut. Keputusan pembelian ialah tindakan oleh pelanggan dalam aktivitas pembelian produk usai menerima rangsangan pembelian.⁹ Minat beli

⁸ Kompas, “Implora, Wardah, Madam Gie Jadi 3 Posisi Top Brand Lip Cream Lokal Terlaris di E-commerce” dalam <https://www.instagram.com/p/CedKFXdliKk/?igsh=dTNiYmJrMWo0OGhq> diakses pada 08 Oktober 2024

⁹ Hayatun Nisa dan Jamil Rifani, “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Lipcream (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2024): 104–9.

ialah sebuah proses di mana calon pembeli cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tetapi belum mengambil keputusan pembelian secara pasti.¹⁰

Faktor kepuasan pelanggan saat merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong pada meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Selain berdampak pada kepuasan yang dialami pelanggan, pengalaman pelanggan juga mempengaruhi kepercayaan para pelanggan. Setiap pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, begitu pula sebaliknya saat yang dijumpai pelanggan adalah pengalaman yang tidak menyenangkan mengakibatkan rusaknya kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand.¹¹

Selain itu, brand image merupakan salah satu faktor yang ditentukan pelanggan atau konsumen. Pelanggan seringkali mempercayai produk yang mereknya dikenal atau disukai banyak masyarakat. Cara pandang pelanggan pada brand image yang penting dalam sisi produk dan memberikan kecerahan pada produk. Dalam brand image terdapat hal yang sangat penting dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian produk. Meningkatnya sisi terbaik pada brand image suatu produk dalam penjualan dapat memberikan dampak antara persepsi dan harga kepada suatu produk. Inilah mengapa

¹⁰ Putri Amalia dan Vincent Didiek Wiet Aryanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 11190–200.

¹¹ Eka Prasetya Wardaya, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya," *Petra Business & Management Review* 3, no. 1 (2017): 27–45.

perusahaan memperkuat posisi brand image yang melekat dalam ingatan pelanggan. Dengan bantuan brand image konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengurangi resiko pembelian, mengevaluasi kualitas, dan mendapatkan pengalaman dalam keputusan membeli produk.¹²

Menurut Pratiwi dalam Galuh minat beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menandakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli disebabkan oleh beberapa faktor antara lain pengaruh *celebrity endorsment* dimana masyarakat memiliki tingkat kepercayaan pada produk yang dipromosikan oleh selebriti.¹³ Dengan memperkerjakan celebrity sebagai juru bicara karena celebrity dianggap dapat mempromosikan sebuah produk untuk dapat menyampaikan informasi mengenai merek sebuah perusahaan.¹⁴

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya melalui periklanan. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan Implora kosmetik agar mampu bersaing dengan brand lainnya adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan public figure yang sangat menarik, memiliki kredibilitas yang baik, dan mampu mengiklankan produk, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian

¹² Diah Retno Kinasih dan Misti Hariasih, "The Role of Celebrity Endorsers , Brand Image , and Social Media in the Decision to Purchase Cosmetics Products [Peran Celebrity Endorser , Brand Image , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik]," *Departmen of Management UMSIDA*, 2022, 1–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.1635>.

¹³ Galuh Widhianingrum dan Ayu Nurafni Octavia, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee," *Jurnal Ilmiah* 03, no. 01 (2024): 135–44.

¹⁴ Pramesty Utami, IBN Udayana, dan Nonik Kusuma Ningrum, "Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung;," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2022): 67–79, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>.

pada masyarakat yang melihat iklan di media sosial. Celebrity endorser yang dipilih oleh Implora kosmetik adalah Lyodra Ginting dan Mahalani Raharja merupakan penyanyi hits dan terkenal yang di gemari banyaknya remaja.¹⁵

Penelitian ini memilih menggunakan obyek mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dikarenakan segmentasi pasar yang relevan dimana mahasiswi FEBI UIN SATU cenderung menjadi target konsumen yang cukup besar bagi produk seperti Implora, yang mungkin memasarkan produk kosmetik atau kebutuhan sehari-hari yang populer di kalangan anak muda. Serta mahasiswa umumnya memiliki minat yang tinggi pada tren, brand, dan endorsement dari selebriti. Produk Implora kemungkinan besar memiliki daya tarik kuat bagi generasi muda, khususnya mahasiswa yang biasanya sangat memperhatikan tampilan dan lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan endorsement selebriti.

Melihat banyaknya produk kosmetik yang beredar seperti *Hanasui*, *Somethinc*, *Wardah*, *Emina*, dll. tentunya sebagai konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan minat pembelian terhadap suatu produk kosmetik.¹⁶ Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek lokal seperti Implora memanfaatkan momentum ini untuk mendorong minat beli. Dari latar belakang masalah tersebut peneliti

¹⁵ Kinasih dan Hariasih, "The Role of Celebrity Endorsers , Brand Image , and Social Media in the Decision to Purchase Cosmetics Products [Peran Celebrity Endorser , Brand Image , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik]."

¹⁶ Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.

tertarik untuk meneliti apakah konsumen mengutamakan customer experience, brand image, dan celebrity endorsment terhadap minat beli produk Implora.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Implora* Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memaparkan beberapa identifikasi masalah agar pembahasan yang dikaji lebih tersusun dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, yakni antara lain:

1. Customer Experience merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, untuk menunjukkan pengalaman positif atau negatif dalam layanan pelanggan, penggunaan produk, dan interaksi dengan merek.
2. Brand Image merupakan faktor yang penting dalam minat beli karena konsumen menganggap merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli
3. Celebrity Endorsment memegang faktor dalam minat beli dimana kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah *customer experience*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* berpengaruh secara simiultan terhadap minat beli produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayiid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh *customer experience*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli pada produk *implora* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh customer experience, brand image, dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah wawasan atau pengetahuan, dan dapat mengidentifikasi aspek-aspek produk yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh customer experience, brand image, dan celebrity endorsement terhadap minat beli

produk implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui variabel x dan y dimana X adalah variabel bebas terdiri dari X_1 (Customer Experience), X_2 (Brand Image), X_3 (Celebrity Endoersment), dan variabel Y variabel terikat yaitu minat beli.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pada pengaruh customer experience, brand image, dan celebrity endorsment terhadap minat beli produk implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel pengguna atau konsumen produk Implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam segi waktu dan biaya.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Secara Konseptual

a. Minat Beli

Minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat beli

dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.¹⁷

b. Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian.¹⁸

c. Brand Image

Citra merek adalah acuan pada asosiasi dalam benak konsumen, kepercayaan yang dibangun disekitar merek, keunikan yang membedakan merek dari yang lain,¹⁹

d. Celebrity Endorsment

Celebrity endorsment adalah suatu strategi promosi yang dipakai oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui iklan media dengan membawa atau menggunakan jasa seorang selebriti atau seseorang yang memiliki pengaruh dan dikenal luas oleh masyarakat.²⁰

¹⁷ Muthia Shafitri, Lina Aryani, dan Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 02 (2021): 201–12.

¹⁸ Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, dan Defia Riski Anggarini, "Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung," *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology* 1 (2), no. 2 (2023): 35–46.

¹⁹ Atthiyya Rizky Dhifanto Putri dan Robertus Basiya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi oleh Brand Trust pada Konsumen E-Commerce Tokopedia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4552–67, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1926>.

²⁰ Widhianingrum dan Octavia, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee."

2. Secara Operasional

Definisi operasional yang dimaksud dalam proposal skripsi ini adalah permasalahan yang ditakutkan akan timbul dari suatu peneliti untuk meminimalisir terjadinya perbedaan penafsiran dan pemahaman seorang pembaca yang berkaitan dengan skripsi ini. Secara operasional penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh customer experience, brand image, dan celebrity endorsment terhadap minat beli produk implora pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada penelitian ini variabel adalah pengertian yang diungkapkan dalam definisi daripada konsep tersebut, secara operasional, praktik, dan nyata dalam lingkup objek penelitian atau yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan pernyataan di atas maka penelitian ini menggunakan 4 buah variabel penelitian yaitu variabel (X) dan 1 variabel terikat (Y) yang menjadi fokus utama penelitian ini variabel bebas yaitu (X_1) customer experience, (X_2) brand image, (X_3) celebrity endorsment, dan variabel (Y) variabel terikat yaitu minat beli. Setelah itu dilakukan uji secara bersama simultan antara variabel (x) dan variabel (y) yang sedang diteliti.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menjelaskan berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berisikan landasan teori, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang diperoleh dalam penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.