

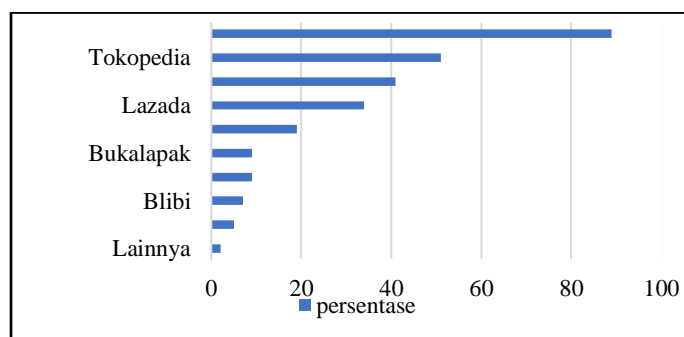
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat saat ini tidak jauh dari penggunaan internet, media sosial, maupun media digital lainnya. Masyarakat memanfaatkan hal tersebut untuk komunikasi, mencari informasi, maupun untuk berbelanja. Melalui media digital, masyarakat juga dapat memanfaatkannya untuk berbisnis. Kemudahan dalam mengakses serta efisiensi waktu menjadikan masyarakat lebih menyukai penggunaan media tersebut.¹ Menurut artikel dari Frisca Rizti, pengguna internet di Indonesia jika dihitung per Januari 2024 tercatat mencapai 185,3 juta penduduk. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun 2023, yakni sebanyak 184 juta.²

Gambar 1.1 Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024



Sumber: Data diolah, 2024 dari (<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>)

¹ Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): hal. 41.

² Frisca Rizti, "185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024," GoodStats, 2024, diakses pada 26 September 2024., <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFN0a>.

Menurut data goodstats dalam artikel Agnes Z. Yonatan, terdapat channel belanja online terfavorit di Indonesia yang banyak dikunjungi pada bulan Ramadan tahun 2024. Di tingkat pertama ada aplikasi Shopee, yakni sebesar 89%. Selanjutnya di posisi kedua ada aplikasi Tokopedia sebesar 51%. Kemudian ada aplikasi Tiktok Shop sebesar 41% dan aplikasi Lazada dengan presentase 34%, yang selanjutnya disusul oleh aplikasi Facebook/Instagram, Bukalapak, dan aplikasi lainnya.³

Adanya transformasi digital memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli, seperti dalam industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejak 2020.⁴ Kebutuhan akan perawatan kulit menjadikannya sebagai kebutuhan primer pada sebagian masyarakat, khususnya wanita. Salah satu produk kecantikan yang sering dijumpai lewat iklan di *e-commerce* adalah produk skincare Azarine. Produk skincare Azarine berdiri sejak tahun 2002, yang mana termasuk salah satu produk skincare berasal dari Indonesia tepatnya di Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Produk Azarine berada di bawah prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma dan berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine merupakan merek lokal yang banyak diminati karena memiliki banyak varian produk dengan harga yang terjangkau, sudah BPOM, dan bersertifikat halal

³ Agnes Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024," GoodStats, 2024, diakses pada 26 September 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyy>.

⁴ Meilisa Regina Putri and Krismi Budi Sienarta, "Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce," *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2023): hal. 101.

MUI. Produk ini dapat dibeli melalui *marketplace* maupun toko terdekat lainnya.⁵

Web resmi Azarine memaparkan bahwa produk ini memiliki beberapa varian, seperti serum, tabir surya (sunscreen), pelembab, toner, dan lain-lain. Beberapa varian tersebut juga memiliki kandungan produk yang dibutuhkan oleh beberapa jenis kulit konsumen, yaitu untuk *dry skin* (tipe kulit kering), kulit sensitif maupun *oily skin* (tipe kulit berminyak). Perusahaan Azarine memiliki etika dan kepedulian terhadap lingkungan, yakni produk ini tidak pernah diuji coba pada hewan, hal tersebut menunjukkan komitmen etika terhadap kesejahteraan hewan dan etika dalam proses produksi. Selain itu, dalam membuat kemasan produk, perusahaan menggunakan pilihan kemasan ramah lingkungan dan perusahaan.⁶

Azarine dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar minat beli konsumen meningkat. Azarine memiliki *tagline* untuk produk skincare dengan Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador yang mengungkapkan bahwa, "*Skincare has No Gender*", yaitu bahwa perawatan kulit tidak hanya bisa dinikmati oleh kaum wanita, tapi bisa dinikmati semua orang. *Tagline* tersebut dapat menarik daya minat beli konsumen baik perempuan maupun laki-laki.⁷

⁵ Sri Maya Valentina Purba, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Azarine Di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): hal. 238.

⁶ Azarine, "Beauty Jurnal," Azarine Cosmetic, 2024, diakses pada 27 September 2024., <https://azarinecosmetic.com/>.

⁷ Azarine, "Azarine Gaet Lee Minho Sebagai Brand Ambassador Terbaru," Azarine Cosmetic, 2022, diakses pada 1 Oktober 2024.

Penggunaan strategi *marketing* yang tepat menjadikan produk Azarine dikenal masyarakat umum dan memiliki dampak besar untuk memengaruhi minat beli konsumen. Fenomena yang ada bahwa ketertarikan konsumen dalam suatu produk atau merek banyak dibicarakan di media sosial, seperti melalui pemberian ulasan di *marketplace* mengenai produk tersebut, yang mana dapat menunjukkan daya minat beli konsumen yang baik.

Minat beli termasuk salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen, yang timbul setelah konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi alternatif, dan membentuk persepsi terhadap produk tersebut. Demikian, minat beli bukan hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Amalia S. Naue “minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.⁸ Minat beli konsumen muncul karena beberapa faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah adanya *online customer review*, yang merupakan salah satu fitur yang menarik banyak perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.⁹

⁸ Amalia S. Naue, Johny A.F Kalangi, and Danny D. S Mukuan, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus Pada Konsumen Spotify Di Kota Manado),” *Productivity* 2, no. 2 (2021): hal. 99.

⁹ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): hal. 176.

Adanya sosial media yang memudahkan manusia untuk mengakses berbagai macam informasi, membuat banyak inovasi pemasaran bermunculan. Adanya kolom komentar pada media sosial menjadikan setiap orang dapat melakukan interaksi, merupakan salah satu perkembangan fitur media sosial saat ini. Bahkan setiap orang dapat bertukar informasi mengenai suatu barang yang telah dibelinya. Selain itu, transformasi digital juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu pengambilan keputusan dalam membeli produk.¹⁰

Salah satu faktor yang memengaruhi perubahan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk adalah adanya *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan dari konsumen baik positif maupun negatif yang ada di berbagai platform online, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. Sebelum membeli produk, sebagian besar konsumen pastinya akan melihat ulasan di platform online mengenai produk yang sedang dicari dan berharap akan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Adanya *online customer review* memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dicari, seperti pada produk kecantikan.

Ketika konsumen melihat *review* positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka konsumen tersebut akan tertarik dan lebih percaya pada produk tersebut. Namun sebaliknya jika *review* tersebut negatif, maka konsumen akan

¹⁰ Kristophorus Hadiono, Rina Candra, and Noor Santi, "Menyongsong Transformasi Digital (Welcoming Digital Transformation)," no. July (2020): hal. 82.

mengurangi keinginan untuk membeli produk tersebut. *Online customer review* dalam suatu bisnis dapat memengaruhi konsumen ketika berbelanja online karena hal itu merupakan pengalaman pribadi dari pelanggan tersebut, sehingga konsumen lain dapat membandingkan produk sebelum membeli.¹¹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di Sosial Media Tiktok” menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif.

Gambar 1.2 Produk Azarine Hydrashothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++



Sumber: Data diolah, 2025 dari

(<https://azarinecosmetic.com/p/hydrasoothe-sunscreen-gel-spf45-pa>)

¹¹ Ni Putu Nita Anggraini, Yuniar Adinda Restuningtyas, and Wayan Gde Antok Setiawan Jodi, “Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online,” *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2023): hal. 88.

Tabel 1.1 Hasil Review Azarine

Bintang	Jumlah Review
★ ★ ★ ★ ★	384,3 ribu
★ ★ ★ ★	36 ribu
★ ★ ★	4 ribu
★ ★	670
★	856

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas merupakan hasil pemberian bintang pada review konsumen produk Azarine dengan jenis produk terlaris Azarine yaitu Azarine Hydrashoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ dengan ukuran 50 ml. Hasil review konsumen pada official store Azarine pada aplikasi shopee sebesar 425,9 ribu dengan review positif yang banyak. Dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki banyak peminat, sehingga *online customer review* pada produk Azarine dapat menjadikan salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli.

Selain *online customer review*, faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan artis, publik figur, ataupun masyarakat biasa yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat luas yang mempromosikan barang atau jasa.

Azarine menggunakan publik figur untuk mempromosikan produknya dan membuat daya tarik iklan kepada masyarakat. Masyarakat akan tertarik

untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh idolanya, seperti produk yang dipakai atau jika mana idolanya dijadikan *celebrity endorser* dari suatu produk yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan dan cenderung membelinya.¹²

Celebrity endorser yang bekerja sama dengan Azarine dalam promosi produk melalui platform Instagram, Tiktok, atau pun media lainnya salah satunya yaitu Prilly Latuconsina. Hadirnya promosi yang dilakukan oleh selebriti tersebut dapat menjadi daya tarik dalam mempromosikan produk Azarine, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adanya iklan tersebut, maka terbentuklah persepsi *brand image* yang semakin tinggi pada minat beli produk.¹³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Irma Ningtias & M. A. Surianto berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik” dikatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli barang Azarine. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* dalam studi ini berpotensi memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang Azarine.¹⁴

¹² Remares Rizqia Luthfiana, “Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Instagram@Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure,” *Communications* 5, no. 1 (2023): hal. 372.

¹³ Dwi Irma Ningtias and Moh Agung Surianto, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Gresik,” *Journal of Economics and Business UBS* 13, no. 1 (January 10, 2024): hal. 20.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 26.

Selain *online customer review* dan *celebrity endorser*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah adanya *brand image*. *Brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi yang ada pada *brand* yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen ketika mengamati merek tertentu.¹⁵ *Brand image* menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* bisa diartikan sebagai nama atau simbol yang berguna untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain.¹⁶

Brand image yang baik merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya di pasaran. Baik atau buruknya suatu merek akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. *Brand image* yang positif akan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.¹⁷ Berdasarkan penelitian dari Endah Prihartini, et. all. yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka”, menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula minat beli pada produk tersebut.¹⁸

¹⁵ Utari Nur Sania, Sabran Sabran, and Nilam Anggar Sari, “Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity?,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 22, no. 1 (2022): hal. 31.

¹⁶ Yulianita Putri Rahma and Mulyo Budi Setiawan, “Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine,” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 04 (2022): hal. 747.

¹⁷ Gilang Pratama Hafidz and Sierliana Rahma, “Analisis Hubungan Antara Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Merek Pakaian Impor,” *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (2023): hal. 3406.

¹⁸ Endah Prihartini et al., “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka,” *Jurnal Co Management* 5, no. 1 (2022): hal. 782.

Penelitian ini menggunakan teori dari Schiffman dan Kanuk, yang mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seorang tersebut”.¹⁹ Keterkaitan antara teori dengan penelitian ini yaitu *online customer review* dan *celebrity endorser* menjadi bagian dari proses pencarian dan evaluasi informasi, *brand image* terbentuk sebagai hasil dari persepsi konsumen, dan minat beli muncul setelah konsumen mempertimbangkan informasi tersebut.

Konsep perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk di atas memiliki keterkaitan erat dalam bisnis syariah, karena sama-sama menjelaskan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan pembelian. Perbedaannya, bisnis syariah menambahkan nilai-nilai etika Islam dalam proses tersebut, seperti kewajiban memilih produk halal, mengonsumsi secara tidak berlebihan, serta memperhatikan manfaat dunia-akhirat.

Peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021, karena mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar dalam menggunakan produk skincare sebagai kebutuhan sehari-harinya untuk menjaga kesehatan kulit, terutama wajah. Selain itu, mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹⁹ Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 16.

memiliki latar belakang akademis yang berbeda-beda. Hal ini menciptakan hal yang unik dalam memahami tren penggunaan produk skincare.

Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berasal dari berbagai daerah yang mana memiliki budaya yang berbeda-beda, sehingga menciptakan berbagai ragam jenis kulit, kebutuhan, dan pilihan terhadap produk skincare. Adanya mahasiswa yang cukup banyak, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat. Sebagian mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung juga sudah mengetahui, bahkan pengguna dari produk skincare Azarine. Hal ini diketahui oleh peneliti ketika melakukan survey awal pada September 2024.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Persepsi *Brand Image* Produk Skincare Azarine Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis perlu mengidentifikasi masalah yang ada pada penelitian, yaitu:

1. Adanya transformasi teknologi saat ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan transaksi yang tepat dan efektif karena kemudahan dalam mengakses serta efisiensi waktu yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun.

2. Semakin banyaknya produk baru yang terus bermunculan menjadikan adanya persaingan antar bisnis, sehingga perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan strategi baru untuk dapat menarik minat beli konsumen.
3. Pengguna selebriti yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli.
4. *Review* dari konsumen dapat memengaruhi minat beli.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang sudah disusun atau diubah dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *online customer review* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi *brand image* produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *online customer review* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah persepsi *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *online customer review* yang dimediasi oleh persepsi *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

5. Apakah *celebrity endorser* yang dimediasi oleh persepsi *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah merupakan jawaban singkat atas pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan masalah yang dapat diperoleh adalah:

1. Untuk menguji pengaruh secara positif dan signifikan *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap persepsi *brand image* produk skincare Azarine pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh secara positif dan signifikan *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh secara positif dan signifikan persepsi *brand image* terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji *online customer review* yang dimediasi oleh persepsi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

5. Untuk menguji *celebrity endorser* yang dimediasi oleh persepsi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas peneliti agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti mengambil variabel X dengan variabel Y yang juga memiliki variabel intervening (Z). Variabel intervening letaknya berada diantara variabel independen dengan dependen sehingga variabel dependen tidak dapat langsung terpengaruh oleh variabel independen. Variabel bebas (independen) atau X terdiri *online customer review* (X₁) dan *celebrity endorser* (X₂), variabel terikat (dependen) atau variabel Y yaitu minat beli, serta variabel intervening (Z) yang digunakan adalah *brand image*.

2. Keterbatasan Penelitian

Guna memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui persepsi *brand image* produk skincare Azarine

dengan subjek penelitian difokuskan kepada mahasiswa aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan di bidang *marketing* dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan *online customer review*, *celebrity endorser*, minat beli, dan *brand image*. Selain itu, diharapkan dapat juga digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi lembaga/perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan referensi oleh seluruh kalangan akademisi atau pihak yang membutuhkan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti selanjutnya lebih dalam mengenai *online customer review*, *celebrity endorser*, minat beli, dan *brand image*. Selain itu, diharapkan dapat sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa pada masa yang akan datang, sehingga mampu melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah di sini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

a) *Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.²⁰

b) *Celebrity Endorser*

²⁰ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): hal. 179.

Menurut Shimp, *celebrity endorser* merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat, yang dikenal karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.²¹

c) Minat Beli

Menurut Sciffman dan Kanuk minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.²²

d) *Brand Image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand Image* atau dikenal juga dengan citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang membantu pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhannya dan apa yang membedakannya dengan produk pesaing.²³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksud untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian agar tidak salah penafsiran. Yang dimaksud

²¹ Andi Andi et al., “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia,” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2020): hal. 25.

²² Agustini Tanjung, Hermiyetti Hermiyetti, and Zulkarnaecin Paliyang, “Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli,” *Jurnal Dimensi* 11, no. 2 (April 25, 2022): hal. 263.

²³ Tarisa Agista, Widi Winarso, and Kardinah Indrianna Meutia, “Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bekasi,” *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 3 (July 30, 2024): hal. 215.

dengan *online customer review* di sini yaitu pandangan masyarakat tentang seberapa berpengaruh adanya ulasan dari konsumen pada *marketplace* terhadap pembelian produk skincare Azarine pada mahasiswa aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021. Selain itu, faktor lain yaitu *celebrity endorser* adalah pandangan masyarakat mengenai seberapa kuat publik figur/selebriiti dalam mempromosikan suatu produk terhadap daya minat ingin membeli. Adanya *online customer review* dan *celebrity endorser*, konsumen dapat mengambil keputusan untuk daya minat membeli produk skincare Azarine. Selain itu, persepsi *brand image* juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Pandangan ini menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli.

H. Sistematika Pembahasan

Beberapa sistematika dalam penelitian ini yang merupakan kerangka bagian dari pedoman skripsi yang dijadikan untuk mengetahui pembahasan dan mempermudah dalam penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bab I pendahuluan, menjelaskan dan memaparkan sub bab mengenai: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan

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

Bab II landasan teori, menjelaskan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian, berisi metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sample penelitian, sumbu data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian, menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

Bab V pembahasan, menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab VI penutup, menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.