

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang memiliki berbagai kebutuhan, beberapa di antaranya adalah kebutuhan sejak lahir, dan yang lain adalah yang diperoleh kemudian. Terdapat dua jenis kebutuhan menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.¹ Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang bersifat fisiologis, meliputi kebutuhan makan, minum, air, udara, pakaian, dan juga tempat tinggal. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang wajib dipenuhi demi kelangsungan hidup manusia.

Selain kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, terdapat kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Kebutuhan sekunder timbul akibat dari keadaan psikologis subjektif manusia dan dari berbagai hubungan dengan orang lain.²

Adanya kebutuhan-kebutuhan manusia menjadikan manusia terdorong untuk memenuhinya kebutuhan demi keberlangsungan hidupnya, salah satu di antaranya adalah dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, manusia akan mempertimbangkan beberapa hal dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal. 72

² *Ibid*

Menurut Assael, ada tiga faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu faktor individual konsumen, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen juga memiliki perilaku yang berbeda, sehingga tidak semua konsumen memiliki perilaku yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka yang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa terdapat lima aspek minat beli pada konsumen, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.³

Perilaku yang dimiliki oleh konsumen cenderung berbeda pada tiap negara, hal ini berdasarkan pada beberapa faktor, di antaranya, faktor lingkungan, sosial, dan budaya.⁴ Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan bersosialisasi dengan orang lain, baik bersosialisasi dengan tatap muka maupun dengan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan masih banyak lagi. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi atau menggunakan barang. Adanya teknologi kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk mereka di media sosial, baik dalam *dealing* maupun dalam strategi pemasarannya.

Menurut Mueller, pada masa remaja terjadi kondisi preokupasi terhadap citra tubuh sangat tinggi, terutama pada masa remaja awal. Preokupasi terhadap tubuh terjadi ketika remaja merasa tidak puas dengan bentuk tubuh yang dimilikinya.⁵ Jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih merasa kurang puas terhadap

³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal. 494

⁴ *Ibid*, Hal. 106

⁵ John W Santrock, *Perkembangan Masa Hidup*, (terjemahan oleh Benedicte Widsdyasinta, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal. 406

tubuhnya dan memiliki citra tubuh negatif pada usia remaja.⁶ Menurut Hamburg dan Wright, pada masa remaja individu memiliki perhatian yang sangat berlebihan terhadap tubuhnya dan semakin bertambah kuat pada masa pubertas. Saat remaja lebih tidak puas akan keadaan tubuhnya dibandingkan pada saat akhir remaja.⁷

Perbedaan gender akan memengaruhi persepsi individu terhadap tubuhnya. Pada remaja laki-laki cenderung cuek terhadap perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Namun pada remaja perempuan merasa kurang puas terhadap bentuk tubuhnya dan memiliki pandangan buruk terhadap dirinya.⁸ Hal ini menumbuhkan rasa kurang percaya diri pada diri remaja putri karena bentuk tubuh yang dimilikinya.

Melihat kekurangan pada tubuhnya, remaja perempuan akan melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki bentuk tubuhnya agar terlihat lebih baik. Salah satunya adalah dengan menggunakan *skincare* dan juga *make up*. Hal ini adalah wajar karena terjadi preokupasi dalam diri remaja, terutama pada remaja putri. Menurut Bearman, terdapat perbedaan persepsi terhadap citra tubuh antara remaja laki-laki dengan remaja perempuan. Remaja perempuan memiliki citra tubuh yang lebih negatif daripada remaja laki-laki selama pubertas.⁹ Bearman berpendapat bahwa anak perempuan kurang puas dengan tubuhnya sehingga dirinya tertarik untuk menggunakan produk-produk yang dapat membantu menutupi kekurangan pada tubuhnya. Tujuannya adalah untuk menutupi serta memperbaiki kekurangan-kekurangan terhadap dirinya sehingga terlihat lebih baik.¹⁰

⁶ John W Santrock, *Perkembangan Masa Hidup*, (terjemahan oleh Benedicte Widsdyasinta, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal. 406

⁷ John W Santrock, *Adolescence Perkembangan Remaja* (terjemahan oleh Dra. Shinto B. Adelar, M.Sc. dan Sherly Saragih, S. Psi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), Hal. 93

⁸ John W Santrock, *Perkembangan Masa Hidup*, (terjemahan oleh Benedicte Widsdyasinta, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal. 406

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

Pada masa remaja, terutama ketika memasuki bangku kuliah, remaja merasa mendapat kebebasan untuk mulai menggunakan riasan. Peraturan pada kampus yang berbeda dengan peraturan pada sekolah membuat remaja terdorong untuk menaati dan memanfaatkan peraturan yang ditetapkan pada kampusnya. Berdasarkan pendapat Bearman terjadinya masa preokupasi dalam diri seorang remaja, menimbulkan keinginan dalam diri untuk memperbaiki kekurangan dalam tubuh.¹¹ Salah satu cara yang dilakukan remaja adalah dengan melakukan perawatan maupun menggunakan riasan. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik untuk menjual produk-produk kecantikan.

Di Indonesia terdapat sebuah *brand* kosmetik ternama yang terkenal karena sudah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Di Indonesia terdapat *brand* kosmetik pertama yang mendapat sertifikat halal dari MUI.¹² *Brand* kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal di Indonesia adalah 'Wardah'. Wardah merupakan sebuah anak cabang dari PT. Paragon Technology and Innovation. *Brand* ini memberi banyak inovasi pada produk-produknya.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan dan menerapkan strategi marketing agar konsumen tertarik terhadap produknya. Salah satu cara perusahaan menarik perhatian konsumen untuk menarik minat pembeli adalah dengan melakukan *branding* terhadap produk melalui promosi. Dalam mem-*branding* produk, harus dibarengi dengan tokoh yang memiliki peran untuk memperkenalkan produk yang akan dipromosikan. Di dalam melakukan promosi, terdapat tips-tips agar promosi bisa menarik perhatian dan minat calon konsumen. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan tokoh terkenal atau dengan tokoh yang sangat cantik.

¹¹ John W Santrock, *Perkembangan Masa Hidup*, (terjemahan oleh Benedicte Widsdyasinta, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal. 406

¹² Sejarah Panjang Kosmetik Wardah Hingga Sukses Jadi Brand Ternama, <https://liramedia.co.id/read/sejarah-panjang-kosmetik-wardah-hingga-sukses-jadi-Brand-ternama-> . Diakses pada 25 Mei 2023.

Dengan tampilan dari tokoh atau karakter yang dipakai cenderung dapat menarik perhatian dan minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Begitupun dengan *brand* Wardah. Wardah memiliki strategi marketing untuk mengenalkan produk-produknya ke masyarakat dengan berbagai macam cara. Strategi pemasaran Wardah adalah dengan menggunakan promosi, iklan, *sponsorship*, dan juga pembukaan *stand* pada *event* tertentu dan di pusat perbelanjaan. Wardah juga merupakan salah satu *brand* kecantikan yang dikenal sering berkolaborasi dengan berbagai organisasi, perguruan tinggi, atau institusi lainnya. Menurut Ibu Nurhayati Subakat sebagai pendiri serta komisaris utama dari PT. Paragon Technology, hal tersebut dilakukan agar produk Wardah terus dikenal dan diingat oleh masyarakat.¹³ Semakin sebuah perusahaan/*brand* tampil di depan masyarakat maka semakin meningkat rasa ketertarikan masyarakat untuk mengenal lebih jauh mengenai perusahaan/*brand* tersebut.

Wardah memanfaatkan kesempatan ini dengan menjadikan salah satu di antara seluruh mahasiswa pada sebuah kampus untuk menjadi *campus beauty brand ambassador*. *Brand* Wardah mengajak remaja putri untuk bergabung menjadi *campus beauty brand ambassador*. Tokoh menarik yang memerankan, memperkenalkan, dan membawa sebuah *brand* disebut dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan suatu instrumental yang membantu pergerakan pemasaran secara halus, baik secara lokal maupun global.¹⁴ Menurut Suharyono dan Abdilla, *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran, baik

¹³ Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>, Diakses pada 25 Mei 2023

¹⁴ Yulia Widhayanti, *Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*, (Semarang, UNDIP, 2017), hal. 294

lokal maupun secara global.¹⁵ Sadrabadi dan kawan-kawan mengatakan bahwa secara umum seorang perwakilan merek yang menegaskan merek dan menjunjung tinggi reputasinya dikenal sebagai *brand ambassador*. Adapun secara khusus *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang bertindak sebagai mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan memiliki potensi untuk secara signifikan mengubah cara konsumen memandang merk.¹⁶ Banyak *Brand* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi marketing perusahaannya, seperti *brand Wardah*. Salah satu strategi marketing Wardah adalah *campus beauty brand ambassador*.

Campus beauty brand ambassador merupakan *brand ambassador* kecantikan yang merupakan seorang mahasiswa pada suatu instansi/kampus. Wardah menggunakan *campus beauty brand ambassador* sebagai strategi marketing produk-produknya. *Campus beauty brand ambassador* melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan *brand Wardah*, yakni dengan menjadi *sponsorship* dalam berbagai acara di kampus, misalnya dalam acara seminar, mengadakan *beauty class*, membuka *stand* dalam *event* yang ada di kampus, dan juga membuat konten-konten mengenai produk Wardah pada akun media sosial.¹⁷ *Campus beauty brand ambassador Wardah* melakukan strategi tersebut agar *brand Wardah* semakin dikenal oleh kalangan mahasiswa, yang mana tentunya hal ini dapat berguna untuk mendorong penjualan *brand Wardah*. Adanya penggunaan *campus beauty brand ambassador* sebagai salah

¹⁵ Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja, *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia*, (Tangerang, UPH, 2016)

¹⁶ Ali Naser Sadrabadi, Mahyar Kamali Saraji, dan Mohammad MonshiZadeh, *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media*, Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Iran, Yazd University, 2018), jil. 2, edisi 3 54-70

¹⁷ Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>. Diakses pada 25 Mei 2023

satu strategi marketing Wardah diharapkan mampu menambah jumlah peminat sehingga produk dapat terjual secara banyak.

Ada beberapa faktor yang menjadi kriteria dalam pemilihan *brand* ambassador. Saat memilih *brand ambassador*, seseorang dengan reputasi baik dan positif adalah faktor terpenting. Citra *brand endorser* akan ditingkatkan dengan reputasi positif yang dibawa oleh *brand ambassador* yang dipilih.¹⁸ Pemilihan *brand ambassador* ini harus disesuaikan dengan produk yang dipromosikan. Seorang duta merek kecantikan di kampus harus memenuhi kriteria tertentu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* yang baik digunakan untuk mem-*branding* sebuah produk yaitu seorang *brand ambassador* harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang akan diiklankan, *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya serta jujur, serta memiliki kesesuaian antara karakter *brand ambassador* dengan produk yang hendak diiklankan. Selain itu, *brand endorser* merupakan orang yang selalu mengikuti perkembangan zaman, baik *fashion* maupun tren yang sedang banyak diketahui masyarakat, serta *brand endorser* hendaknya memiliki pengalaman dalam bidang iklan atau *shooting*. Seorang *campus beauty brand ambassador* juga harus memiliki pemahaman mengenai produk dari *brand endorser*-nya, misalnya mengenai fungsi serta kegunaan dari produk. Mereka juga harus bisa memberikan saran atau mengarahkan masyarakat sebagai calon konsumen perusahaannya dalam memilih produk berdasarkan apa yang sedang mereka butuhkan.

Wardah merupakan produk lokal yang memiliki formula yang disesuaikan dengan kondisi kulit wajah orang-orang Indonesia. Hal ini juga dibuktikan melalui hasil survey data pembelian pada tahun 2022 yang didapatkan oleh situs atau laman

¹⁸ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), Hal. 5

berita online *compas.co.id*. Tim internal *compass.co.id* telah melakukan *survey* dengan menggunakan metode *online crawling* di website Shopee dan Tokopedia. Data penjualan untuk kategori kosmetik wajah yang dijual di *official store* dan *non-official store* menunjukkan hasil dari mini riset bahwa produk Wardah menempati urutan pertama sebagai *brand* kosmetik paling diminati oleh masyarakat Indonesia.¹⁹

Tabel 1.1 Rating *Brand* Kosmetik Paling Diminati

Ranked	Nama Brand	Prosentase
1	Wardah	7.65%
2	Make Over	6.83%
3	Luxcrime	5.07%
4	Pixy	4.70%
5	Somethinc	4.50%
6	Madam Gie	2.30%
7	Esqa	2.20%

(Sumber: [https://compas.co.id/article/ Brand-makeup-lokal/](https://compas.co.id/article/Brand-makeup-lokal/))

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa produk kosmetik dari *brand* Wardah merupakan produk yang paling diminati di Indonesia. Dengan mendapat prosentasi pemakai di atas 4.5%, maka dapat disimpulkan bahwa Wardah menjadi brand yang paling diminati di Indonesia. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat terdapat dua *brand* yang tetap berada pada ranking 7 *brand* kosmetik yang paling diminati di Indonesia, yaitu dari *brand* Make Over dan Somethinc. Peneliti juga melakukan wawancara ke beberapa toko kecantikan yang berada di daerah Kediri dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan lebih akurat. Hasil dari wawancara singkat pada beberapa toko kecantikan di Wilayah Kediri dan peneliti mendapatkan informasi bahwa produk Wardah termasuk dalam brand kosmetik yang diminati oleh para konsumen.

¹⁹ <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>, Diakses pada Selasa, 06 Desember 2022

Akan tetapi tingkat pengaruh penggunaan *campus beauty brand ambassador* dalam mempromosikan *brand* Wardah tidak dapat diketahui secara pasti apakah dalam penggunaan *campus beauty brand ambassador* ini secara pasti dapat meningkatkan minat beli masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Peneliti ingin mengetahui mengenai tingkat keefektifan penggunaan Wardah *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli berdasarkan sudut pandang psikologi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN WARDAH CAMPUS BEAUTY BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MAHASISWA DI KOTA KEDIRI”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Kediri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Untuk membuktikan adakah pengaruh penggunaan *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

a. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pelajar maupun mahasiswa guna menambah pengetahuan, khususnya mengenai teori *modelling* yang digunakan sebagai kepentingan *marketing* pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis:

a. Manfaat untuk penulis

Adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dalam mengetahui dinamika psikologis terhadap minat serta keputusan pembelian, khususnya mahasiswa.

b. Manfaat untuk instansi IAIN Kediri, IIK BHAKTI WIYATA, dan UNISKA Kediri

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dinamika psikologis mahasiswa tentang penggunaan *campus beauty brand ambassador*.

c. Manfaat untuk perusahaan Wardah

Dapat memberikan gambaran pendapat dan persepsi konsumen mahasiswa atas penggunaan *campus beauty brand ambassador* yang dapat dijadikan referensi dalam strategi marketing perusahaan Wardah.

D. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka dari penelitian ini adalah beberapa karya ilmiah yang memusatkan kajiannya tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli konsumen, dari buku, skripsi, atau jurnal yang sudah cukup banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Untuk melihat perbedaan, kesamaan dan pengembangan pembaharuan dari kajian peneliti terdahulu, penulis akan memperlihatkan dan memaparkan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembeda antara

kandungan isi dan konsep penelitian yang penulis teliti saat ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan pijakan referensi peneliti sekarang antara lain:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 Di Samarinda.” Jurnal ini ditulis oleh Citra Wulandari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh adanya *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu smartphone. Jenis pendekatan dalam jurnal adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti data yang bersifat statistik agar dapat menguji suatu hipotesis.²⁰

Persamaan dari penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah metode yang digunakan untuk melihat tingkat keinginan/minat seseorang untuk membeli barang karena adanya *brand ambassador*. Perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah dalam penelitian lama tersebut menggunakan *brand ambassador* diluar seseorang yang berasal dari organisasi yang dijadikan subjek penelitian, pada penelitian sekarang adalah meneliti pengaruh penggunaan *campus beauty brand ambassador*, dengan subjek penelitian dengan objek yang diteliti berasal dari satu organisasi atau lingkungan yang sama.

2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang”. Penelitian ini ditulis oleh Florentina Stefhani Nainggolan, dan Asep Maulana Novianto, program didik manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas

²⁰ Citra Wulandari, *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 Di Samarinda* Jurnal Ilmu Manajemen, (Samarinda, Universitas Mulawarman, 2020)

Singaperbangsa, Karawang, tahun 2022. Penelitian ini menggunakan dua aspek sebagai tolak ukur kepengaruhannya seseorang untuk membeli produk, yakni promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan membeli calon konsumen.²¹

Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian ini terdapat 2 aspek yang digunakan sebagai variabel yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen. Pada penelitian sekarang peneliti fokus terhadap 1 aspek, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara mendetail pada aspek peran penggunaan *brand ambassador* saja dapat memengaruhi minat beli seseorang untuk membeli dan memakai suatu produk.

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal ini ditulis oleh Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andarini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador “ITZY” terhadap minat beli pada produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Jenis pendekatan dalam jurnal ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* sebagai analisis datanya.²²

Persamaan dari penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah pada pendekatan dalam penelitian, yakni menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat tingkat minat beli seseorang untuk membeli produk kecantikan dengan adanya *brand ambassador*. Perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian

²¹ Florentina Stefhani Nainggolan, dan Asep Maulana Novianto, *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang*, Jurnal Manajemen, (Karawang, Universitas Singaperbangsa, 2022), hal. 4

²² Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andarini, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Administrasi Bisnis, (Surabaya, UPN Veteran Jawa Timur, 2022), hal 2

sekarang adalah pada variabel yang diukur. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini peneliti fokus terhadap satu aspek, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara mendetail pada aspek peran penggunaan *brand ambassador* saja dapat memengaruhi minat beli seseorang untuk membeli dan memakai suatu produk, serta dalam analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan *Smart-PLS*, perbedaannya pada penelitian ini analisis penelitian menggunakan program *SPSS*.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)”. Jurnal ini ditulis oleh Alda Alistian, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling metode. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam data pengumpulannya menggunakan kuesioner.²³

Persamaan dari penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah pada analisis penelitian, yakni menggunakan bantuan program *SPSS* untuk melihat tingkat minat beli seseorang untuk membeli produk kecantikan dengan adanya *brand ambassador*. Perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian

²³ Alda Alistian, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)*, Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 1, No. 5 (Tasikmalaya, Universitas Perjuangan, 2022)

sekarang adalah pada variabel yang diukur. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel x, perbedaannya pada penelitian ini peneliti fokus terhadap satu aspek, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara mendetail pada aspek peran penggunaan *brand ambassador* saja dapat memengaruhi minat beli seseorang untuk membeli dan memakai suatu produk.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemberian penjelasan ataupun pengertian mengenai variabel yang ditentukan, diamati, dan diukur dalam sebuah penelitian. Definisi operasional membantu peneliti sebagai panduan dalam menentukan variabel yang diteliti dengan cara merumuskan variabel tersebut dengan menggunakan sebuah kalimat. Pada definisi operasional dapat membantu peneliti mengenai apa saja yang diperlukan untuk menjawab sebuah fenomena yang diangkat oleh peneliti, serta digunakan sebagai bentuk pengujian hipotesis, terkhusus pada penelitian kuantitatif.

1. Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan terakhir yang dialami oleh calon konsumen sebelum pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli sebuah produk setelah melalui tahapan pengamatan, persepsi, dan pembelajaran. Aspek aspek yang terdapat dalam variabel minat beli adalah dimulai dari ketertarikan individu mencari informasi mengenai produk tersebut, pertimbangan membeli, ketertarikan mencoba produk, keinginan mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

2. *Campus Beauty Brand Ambassador*

Campus beauty brand ambassador adalah seorang mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan pada sebuah kampus sebagai perwakilan dari sebuah *brand* di kampusnya dan memiliki tugas untuk mempromosikan produk dari *brand*

yang diwakilkannya. Aspek-aspek dari *brand ambassador* adalah kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.