

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	19
2.1.1.2 Fungsi –Fungsi Manajemen.....	20
2.1.1.3 Unsur –Unsur Manajemen	22
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	24
2.1.1.5 Konsep Dasar Manajemen	25
2.1.2 Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	25
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	28

2.1.2.4	Tujuan Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.5	Konsep Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.6	Fungsi Pemasaran	31
2.1.2.7	Tujuan Pemasaran.....	32
2.1.3	<i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.3.2	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	34
2.1.3.3	Peran <i>Brand Ambassador</i>	34
2.1.3.4	Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	34
2.1.3.5	Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	36
2.1.4	<i>Celebrity Endorser</i>	36
2.1.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.1.4.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	37
2.1.4.3	Keuntungan <i>Celebrity Endorser</i>	37
2.1.5	Minat Beli Konsumen	38
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	38
2.1.5.2	Indikator Minat Beli Konsumen	39
2.1.5.3	Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	39
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	40
2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	46
2.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	47
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	52
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	53
3.2.1	Definisi Variabel	53
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	56

3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	57
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.1	Sumber Data.....	59
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5	Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1	Analisis Deskriptif	62
3.5.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	65
3.5.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	65
3.5.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	66
3.5.2.3	Analisis Uji t	67
3.5.2.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
3.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	69
3.5.3.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	69
3.5.3.2	Analisis Koefisien Determinasi	70
3.5.3.3	Analisis Uji t.....	71
3.5.3.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	72
3.5.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	72
3.5.4.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	72
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	73
3.5.4.3	Uji F.....	74
3.5.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	75
3.6	Tempat dan Waktu penelitian	76
3.6.1	Tempat Penelitian	76
3.6.2	Waktu Penelitian.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Hasil Penelitian	78
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1.1	Sejarah Singkat Toko Peony Beaute Ciamis	78

4.1.1.2	Visi, dan Misi dan Logo Peony Beaute	79
4.1.1.3	Struktur Organisasi	80
4.1.1.4	Deskripsi Jabatan	81
4.1.2	Gambaran Tentang Wardah	81
4.1.2.1	Visi dan Misi Wardah	83
4.1.2.2	Logo Wardah	84
4.1.2.3	Produk Wardah	84
4.1.2.4	Nama-nama <i>Brand Ambassador</i> Wardah	85
4.1.3	Karakteristik Responden	85
4.1.4	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	90
4.1.4.1	Deskripsi Hasil Penelitian <i>Brand Ambassador</i> di Toko Peony Beaute Ciamis	90
4.1.4.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Celebrity Endorser</i> di Toko Peony Beaute Ciamis.....	104
4.1.4.3	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis	117
4.1.4.4	Rekapitulasi Penelitian Deskriptif	137
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	138
4.1.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis	138
4.1.5.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis	145
4.1.5.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis	152
4.2	Pembahasan.....	161
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis.....	161
4.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis.....	163
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	165
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		168
5.1	Kesimpulan	168

5.2	Saran.....	169
	DAFTAR PUSTAKA.....	171
	LAMPIRAN	174
	RIWAYAT HIDUP.....	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top <i>Brand Award Foundation</i> Tahun 2023.....	3
Tabel 1. 2	Data Penjualan Wardah di Toko Peony Beaute Ciamis.....	4
Tabel 1. 3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Minat Beli Konsumen	7
Tabel 1. 4	Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Brand Ambassador</i> Wardah	11
Tabel 1. 5	Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Celebrity Endorser</i> Wardah	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3. 2	Data Jumlah Konsumen Wardah Periode Bulan Juli - Desember 2023	57
Tabel 3. 3	Skala Likert.....	61
Tabel 3. 4	Pedoman untuk menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 3. 5	Pedoman Interpretasi dari besarnya Koefisien Korelasi	70
Tabel 3. 6	Interpretasi dari besarnya Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 3. 7	Waktu Penelitian	77
Tabel 4. 1	Produk Wardah	84
Tabel 4. 2	Nama-nama Brand Ambassador Wardah.....	85
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	88
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 8	Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ke Toko Peony Beaute Ciamis.....	89
Tabel 4. 9	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Brand Ambassador</i> di Toko Peony Beaute Ciamis.....	91
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Menurut Saya <i>Brand Ambassador</i> Produk Wardah memiliki Kepopuleran yang Cukup Baik Sehingga Menarik Perhatian Saya.....	91
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mengikuti Akun Media Sosial Wardah Setelah Saya Tahu Salah Satu <i>Brand Ambassador</i> Memakai Produk Tersebut	92
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Melihat atau Mendengar Tentang Iklan Kosmetik Wardah di Media Sosial dari <i>Brand Ambassador</i> Wardah	93
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Brand Ambassador</i> yang Digunakan Memiliki Pengetahuan pada Produk yang Dipromosikan	94

Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Mengenai Saya Percaya pada Kualitas Produk Kecantikan Wardah setelah Melihat <i>Brand Ambassador</i> Menggunakan Produk Tersebut.....	95
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik Untuk Mencoba Produk Wardah Setelah Melihat <i>Brand Ambassador</i> menggunakan Produk Tersebut.....	96
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Wardah Memiliki Daya Tarik pada Setiap Penampilannya dan Kepribadiannya Dalam Promosi Sehingga Meningkatkan Daya Tarik Saya Untuk Membeli Produk Wardah	97
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Mengenai Tayangan Iklan Wardah Dapat Menarik Calon Pembeli	98
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Brand Ambassador</i> Wardah Memiliki Pengaruh yang Kuat Terhadap Minat Beli.....	99
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Memiliki Pengetahuan, Pengalaman dan Kemampuan Sehingga dapat memperkenalkan Kosmetik Kecantikan Wardah yang Menginspirasi Seluruh Wanita Indonesia.....	100
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Sangat Efektif Dalam Mempromosikan Kosmetik Wardah Kepada Masyarakat	101
Tabel 4. 21	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Brand Ambassador</i> di Toko Peony Beaute Ciamis	102
Tabel 4. 22	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Brand Ambassador</i> di Toko Peony Beaute Ciamis.....	104
Tabel 4. 23	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Celebrity Endorser</i> di Toko Peony Beaute Ciamis.....	105
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Iklan yang Disampaikan Oeh <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Dipercaya.....	105
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Memiliki Reputasi Yang Baik dan Dapat Dipercaya, Sehingga Membuat Saya Lebih Yakin Dengan Kualitas Produk Wardah yang Dijual di Toko Peony Beaute Ciamis.....	106
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Mengenai Saya Percaya Kualitas Produk yang di Pakai <i>Celebrity Endorser</i> Terkenal Adalah Produk Terbaik	107
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Memiliki Wawasan yang Cukup Luas Mengenai Produk Kecantikan Wardah	108
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Mengenai Melalui <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Saya Dapat Melihat Bagaimana Produk Wardah Dapat Digunakan Dengan Cara Yang Benar dan Efektif	109

Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Memiliki Kemampuan Untuk Meyakinkan Konsumen Bahwa Produk Wardah Adalah Kosmetik yang Bagus	110
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden Mengenai Saya Suka Dengan Penampilan Fisik <i>Celebrity Endorser</i> Wardah yang menarik dan Menginspirasi, Sehingga Membuat Saya Ingin Mencoba Produk Kecantikan Wardah	111
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Celebrity Iklan</i> Produk Wardah Sangat Menarik	112
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Mengenai Bintang Iklan Kosmetik Wardah Memiliki Daya Tarik Yang Mempesona	112
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Mengenai Melalui <i>Celebrity Endorser</i> Wardah Saya Merasa Bahwa Kualitas Produk Wardah Dihargai dan Diakui Oleh Publik	113
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya <i>Celebrity Endorser</i> Membuat Saya Percaya Terhadap Kualitas dan Citra Merek Produk Wardah	114
Tabel 4. 35	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Celebrity Endorser</i> di Toko Peony Beaute	115
Tabel 4. 36	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Celebrity Endorser</i> di Toko Peony Beaute Ciamis.....	117
Tabel 4. 37	Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis.....	118
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toko Peony Beaute Ciamis, Karena Tersedia Banyak Varian	118
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Mengenai Saya Berminat Untuk Membeli Kosmetik Wardah yang Dapat Membuat Riasan Wajah Menjadi Tahan Lama (<i>Waterproof</i>).....	119
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Wardah Karena Sangat Dibutuhkan Untuk Perawatan Kulit Wajah	120
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Wardah Karena Labelisari Halal yang Ditawarkan	121
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Wardah di Toko Peony Beaute Karena Kualitasnya Bagus dan Lokasinya Strategis	122
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Mencari Testimoni dari Pengguna Produk Wardah Sebelum Memutuskan Untuk Membelinya.....	123
Tabel 4. 44	Tanggapan Responden Mengenai Saya Berminat untuk Membeli Produk Kecantikan Wardah di Toko Peony Beaute Ciamis Setelah Membaca <i>Review</i> Positif dari Teman Saya	124

Tabel 4. 45	Tanggapan Responden Mengenai Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Kepada Konsumen Lain.....	125
Tabel 4. 46	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Wardah Karena Melihat di Sosial Media	126
Tabel 4. 47	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya Produk Wardah Lebih Menarik Perhatian dari Segi Kualitas dan Packagingnya .	127
Tabel 4. 48	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik Untuk Menjadikan Produk Wardah Sebagai <i>Preferensi</i> (Pilihan Utama).....	128
Tabel 4. 49	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memilih Produk Wardah Karena Cocok Dengan Kulit Saya.....	129
Tabel 4. 50	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk Wardah dengan Langsung Mengunjungi Toko Peony Beaute Ciamis.....	130
Tabel 4. 51	Tanggapan Responden Mengenai Saya Senang Untuk Mencoba Produk Kecantikan Wardah yang Baru atau Yang Belum Pernah Saya Gunakan Sebelumnya	131
Tabel 4. 52	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mengikuti Akun Media Sosial Peony Beaute Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Produk Terbaru Wardah	132
Tabel 4. 53	Tanggapan Responden Mengenai Saya Selalu Aktif Mencari Informasi Terbaru Tentang Produk yang Saya Minati di Sosial Media.....	133
Tabel 4. 54	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis.....	134
Tabel 4. 55	Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli Konsumen di Toko Peony Beaute Ciamis.....	137
Tabel 4. 56	Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	137
Tabel 4. 57	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Konsumen Yang Berkunjung di Toko Peony Beaute Ciamis.....	139
Tabel 4. 58	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	142
Tabel 4. 59	Tabulasi Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	146
Tabel 4. 60	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	148
Tabel 4. 61	Data Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	153
Tabel 4. 62	Interpretasi dari besarnya Koefisien Korelasi.....	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Paradigma Penelitian.....	50
Gambar 4. 1	Logo Peony Beaute	80
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Toko Peony Beaute Ciamis.....	80
Gambar 4. 3	Logo Wardah.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Bimbingan	174
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian.....	175
Lampiran 3	Surat Balasan Penelitian	176
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian.....	177
Lampiran 5	Kuesioner yang disebar melalui Google From	185
Lampiran 6	Data Mentah Hasil Penelitian	193
Lampiran 7	Hasil SPSS	200
Lampiran 8	T Tabel.....	204
Lampiran 9	F Tabel.....	207