

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan, menurut (Widiawati, 2021) dalam kompasiana.com mengungkapkan perkembangan teknologi yang sangat pesat termasuk aplikasi media sosial, dimana semakin banyak jenis aplikasi media sosial yang dapat membantu kita dalam melakukan berbagai kegiatan seperti bersosialisasi, pekerjaan, hiburan, bahkan kita bisa melakukan jual beli melalui media sosial layaknya situs belanja *online*, tanpa perlu ditujukan ke laman situs belanja *online*. Kini pengguna media sosial dipermudah dengan dapat langsung mengaksesnya dari laman media sosial itu sendiri, seperti tiktok shop, Instagram shop dan Facebook Marketplace . Hal ini tentu sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan jual beli secara *online*.

Menurut (Lailiya, 2020) selain untuk berkomunikasi dan sebagai sarana informasi, internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana komersial untuk memasarkan produk mereka melalui media *online* tanpa harus lagi bertemu secara langsung juga tanpa kendala transportasi. *Online store* juga memiliki manfaat yang luar biasa bagi konsumen yaitu mereka tidak perlu meninggalkan tempat tinggal mereka untuk melakukan pembelian, cukup dengan menekan tombol di layar ponsel mereka. Akan tetapi, fakta yang terjadi di lapangan tidak seindah seperti yang dijabarkan diatas.



Sumber: Hootsuite.com dalam (Dahlia et al., 2022:102)

Gambar 1
Essential Digital Headlines Tahun 2022

Dilihat dari gambar diatas, sudah banyak warga Indonesia yang menggunakan internet, dan pengguna aktif media sosial. Dari 277,7 juta jiwa populasi warga Indonesia, ada sekitar 370,1 juta pengguna *mobile* atau seluler yang artinya kemungkinan banyak warga Indonesia yang memiliki lebih dari satu perangkat *mobile* untuk menggunakan internet. Pengguna internet 204,7 juta (73,7% dari populasi Indonesia) dan pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta (68,9% dari populasi Indonesia). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa belum sepenuhnya pengguna internet menggunakan media sosial secara aktif yang dimana media sosial digunakan para pemasar sebagai *digital marketing* untuk mempengaruhi pengguna media sosial dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*.

Kemajuan teknologi dalam hal belanja *online* masih belum dapat membuat semua pengguna internet yakin untuk membeli produk secara *online*, masih ada segelintir orang yang ragu untuk berbelanja *online*. Salah satu alasannya yaitu ragu dengan produk yang akan dibeli, takut jika barang

yang sampai tidak sesuai yang diharapkan, dan berbagai pertimbangan lainnya. Dikutip dari (Sirclo.com, 2020) ada lima hal yang membuat konsumen ragu dalam berbelanja secara online, yaitu foto produk yang tidak jelas, informasi produk tidak lengkap, ketersediaan jumlah barang tidak akurat, lambat merespon pertanyaan pembeli dan yang terakhir produk yang ingin dibeli sulit ditemukan.

Andy Adrian, Deputy CMO Blibli.com dalam (Dinny, 2019) Liputan6.com, memetakan bahwa ada enam masalah yang kerap ditemui dalam melayani konsumen saat berbelanja *online*. Masalah yang pertama yaitu tentang keyakinan dan kenyamanan, banyak yang takut berbelanja *online* karena ragu barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Masalah kedua mengenai soal keamanan pembayaran yang tersedia, maka dari itu Andy Adrian mengatakan bahwa ia menyediakan segala macam *payment*. Lalu yang ketiga menyangkut biaya kirim, ongkos kirim yang tinggi banyak dikeluhkan sejumlah konsumen, maka tidak heran promo gratis ongkos kirim banyak digandrungi konsumen. Masalah selanjutnya adalah pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tak nyaman, maka dari itu Andy Adrian mengatakan ia berusaha melakukan pengiriman secepat mungkin. Keluhan kelima adalah layanan pelanggan yang terbatas, maka dari itu Andy Adrian menyediakan *costomer service* 24 jam. Lalu masalah terakhir yaitu keorsinilan produk yang dijual, banyak konsumen yang ragu akan produk yang akan dibeli takut tidak asli atau tiruan. Andy Adrian juga

mengatakan jika keenam poin tersebut dapat diperbaiki maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan citra *brand* akan membaik.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Terbanyak di
Indonesia Q1 2022

No.	Situs E-Commerce	Jumlah Pengunjung per Bulan
1	Tokopedia	157,2 juta
2	Shopee	132,8 juta
3	Lazada	24,7 juta
4	Bukalapak	23,1 juta
5	Orami	20 juta

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Dilihat dari data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung beberapa top *e-commerce* di Indonesia sangat cukup signifikan perbedaannya. Tokopedia merajai dari keseluruhan platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta orang, lalu diurutan kedua ada Shopee dengan jumlah pengunjung 127,4 juta pengguna. Hal ini tentu menjadi tanda tanya mengapa Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak jumlah pengunjunnya.

Menurut (Anggreini, 2021) bisnika.com, ada beberapa strategi marketing yang dilakukan Tokopedia agar menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia, salah satunya aktif dalam media sosial. Media sosial dimanfaatkan Tokopedia sebagai sarana interaksi dengan konsumen dan promosi seperti pada *platform* media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok. Dengan membuat konten menarik, promosi dan *live* secara berkala

di media sosial dinilai efektif dalam menarik konsumen. Selain aktif di media sosial, pemberian *loyalty gift* untuk para konsumen juga dilakukan Tokopedia sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia, biasanya Tokopedia mengungkapkannya dalam bentuk pemberian *cashback* dan *giveaway* yang diberikan secara berkala. Dengan pemberian *cashback* dan *giveaway* ini tentunya akan memicu para konsumen melakukan transaksi belanja *online*.

Selalu aktif mengikuti *event* penting juga menjadi rahasia sukses Tokopedia. Tokopedia selalu merayakan *event* penting seperti Harbolnas atau hari belanja online nasional dengan mengadakan promo heboh dan *flash sale*, *gift* serta *cashback* besar besaran. Tidak jarang Tokopedia juga kerap mengadakan acara *live* dengan menghadirkan artis *k-pop* ternama yang tentu saja ini membuat antusias banyak orang terutama bagi mereka pecinta *k-pop*.

Selain itu Tokopedia juga menggunakan strategi *marketing* dengan menghadirkan *brand ambassador* artis atau publik figur ternama. Artis papan atas dalam negeri hingga bintang *k-pop* papan atas asal korea selatan digandeng Tokopedia untuk menjadi *brand ambassador*. Dengan dihadirkannya *brand ambassador* sebagai strategi marketing diharap dapat mempengaruhi banyak orang untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

Beberapa bauran pemasaran yang telah dijelaskan diatas menggunakan strategi 5P *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), dan *People* (orang). Menurut (Dahlia et al.,

2022:104) untuk mendapatkan sebuah respon yang diinginkan dari pasar sasaran secara strategis dapat menggunakan bauran pemasaran utama yaitu 5P *Product* (produk) yaitu berupa produk ataupun jasa yang ditawarkan pada konsumen yang meliputi kegunaan, *packaging*, tampilan, kualitas, jaminan dan sebagainya.

Price (harga) harus sesuai dengan pasar sasaran dan tergantung segmentasi pasar. Keputusan penetapan harga tidak hanya terdiri dari harga jual, melainkan juga diskon, cara pembayaran, persyaratan cicilan serta layanan penyesuaian harga. Mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini sangat penting dilakukan ketika membuat strategi penetapan harga, sebagai contoh ketika sebuah *brand* diiklankan sebagai produk *skincare* berkualitas tinggi, maka harga *skincare* tersebut harus mencerminkan hal tersebut.

Promotion (promosi), merujuk pada kegiatan yang menjadikan suatu bisnis lebih *familiar* di pikiran konsumen yang meliputi periklanan, sponsor serta kegiatan kehumasan yang diharapkan dapat memperoleh respon *positive* berupa *brand awareness*, *market share* dan penjualan meningkat. Promosi membutuhkan biaya yang cukup besar, maka analisa titik impas dalam menentukan keputusan promosi sangat penting dilakukan guna mengetahui nilai konsumen serta apakah perlu melakukan suatu promosi.

Place (tempat) merujuk pada lokasi suatu produk/jasa dapat dilihat, diproduksi, didistribusikan dan dijual. Saluran distribusi serta cara

menyampaikan produk/jasa pada konsumen sangat berkaitan erat dalam menentukan sebuah tempat. Seberapa mudah produk/jasa diakses dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tempat agar pelanggan dapat dengan mudah menemukannya. Produk atau jasa harus tersedia dalam waktu, tempat dan jumlah yang tepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti menyediakan produknya pada situs-situs *e-commerce*, di beberapa toko-toko yang tersebar di setiap daerah maupun melalui distributor.

Terakhir yaitu *People* (orang) yang merujuk pada sumber daya manusia seperti karyawan, tenaga *sales* serta orang-orang yang bekerja untuk suatu bisnis tersebut termasuk *brand ambassador*. Bisnis yang sukses tentunya harus diisi oleh orang-orang yang berkualitas, berintegritas dan ahli pada bidangnya. Maka memilah sumber daya manusia sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu bisnis.

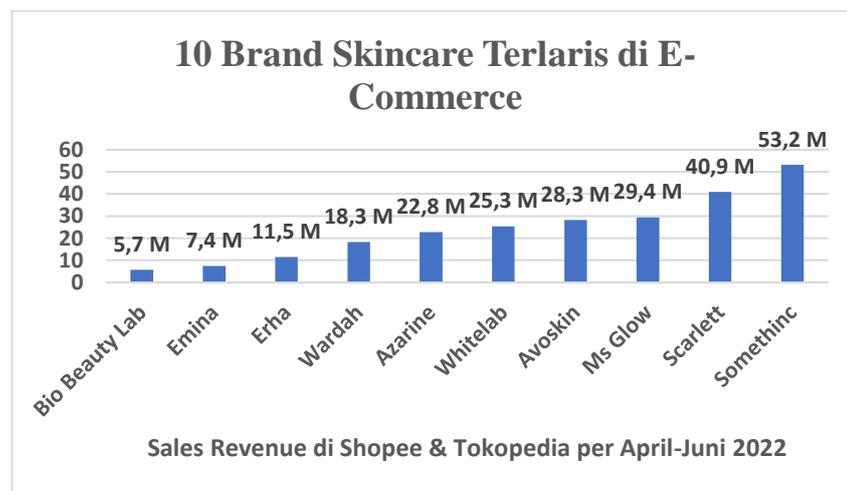
Selain *marketplace*, banyak perusahaan – perusahaan yang gencar melakukan bauran pemasaran dengan menggunakan strategi 5P, pemasar dapat menggunakan semua strategi 5P maupun beberapa strategi saja. Yang kini sedang marak adalah banyak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik atau *skincare* melakukan strategi pemasaran dengan menghadirkan *brand ambassador* selebriti asal Korea Selatan yang dipromosikan melalui media sosial.

Dikutip dari (Maharani, 2022) [marketeers.com](https://www.marketeers.com), pada tanggal 3 April 2022 salah satu *brand skincare* lokal yaitu Azarine dengan resmi

memperkenalkan Lee Min Ho salah satu aktor ternama Korea Selatan sebagai *brand ambassador* melalui akun media sosial Instagram Azarine. Sontak hal ini membuat perbincangan hangat warganet Indonesia dan menjadi *viral* di media sosial Instagram dan Tiktok lantaran popularitas aktor satu ini yang luar biasa. Cella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer* Azarine juga memberikan alasan mengapa memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, salah satunya citra Lee Min Ho yang baik dan pesan yang ingin disampaikan bahwa *skincare has no gender* yang berarti siapa pun boleh menggunakan *skincare* baik perempuan maupun laki – laki. Lantas apakah dari *viral*-nya *brand* Azarine di media sosial dengan menggandeng *Korean Celebrity* sebagai *brand ambassador* dapat menjaring pelanggan baru?

Lee Min Ho adalah salah satu aktor asal Korea Selatan yang popularitas nya sangat tersohor di manca negara termasuk Indonesia. Bagi pecinta drama Korea maupun *film* Korea nama Lee Min Ho dengan jumlah pengikut di Instagram 32,7 juta pengikut (Mei 2023) sudah tidak asing lagi. Dikutip dari (Lit, 2021) idntimes.com, aktor kelahiran 22 Juni 1987 (36 tahun) ini banyak mendapatkan penghargaan dalam acara-acara penganugrahan dunia *entertainment* Korea Selatan bahkan internasional. Pada tahun 2009 pertama kalinya Lee Min Ho menerima penghargaan sebagai *Best New Actor KBS Drama Awards* hingga tahun berikutnya kerap kali mendapatkan penghargaan-penghargaan dan pada tahun 2020 menyabet gelar *Top Excellence Award SBS Drama Award*. Semenjak

memulai karir pada tahun 2003 hingga sekarang, Lee Min Ho tercatat sudah mendapatkan 30 lebih penghargaan nasional dan internasional. Dengan popularitas dan prestasi yang dimiliki Lee Min Ho akankah dapat memberikan pengaruh yang besar apabila dijadikan sebagai *brand ambassador*?



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Gambar 2

Top 10 *brand skincare* lokal terlaris di Shopee & Tokopedia per April-Juni 2022

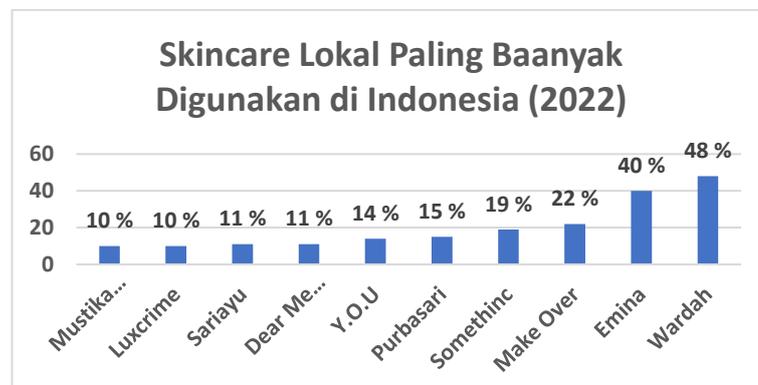
Berdasarkan data pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa *brand* Azarine berada pada urutan ke-enam sebagai *brand* terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode April-Juni 2022 dengan total penjualan mencapai angka Rp22,8 miliar. Hal ini tentu menjadi pertanyaan, yang dimana Azarine pada periode tersebut telah resmi menggunakan salah satu selebriti terkenal asal Korea Selatan yaitu Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, akan tetapi penjualannya masih kalah oleh lima *brand* lokal lainnya. Apakah *Korean celebrity brand ambassador* tidak terlalu memberikan pengaruh besar terhadap penjualan?

Tabel 2
Brand-brand Lokal yang Menggunakan Korean Celebrity
sebagai Brand Ambassador

No.	Nama Brand	Nama Korean Celebrity
1	Somethinc	Han Soo Hee, NCT Dream
2	Everwhite	Kim Seon Ho
3	Avoskin	Park Hyung Sik
4	Y.O.U	Kim Soo Hyun
5	Scarlett	Song Jong Ki, Twice
6	Whitelab	Sehun
7	MS Glow	Cha Eun Woo

Sumber: (inews.id, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selain Azarine, banyak sekali *brand-brand skincare* lokal yang menjadikan selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Mulai dari seorang aktor/aktris hingga penyanyi maupun *boy/girl group band* digandeng *brand-brand* lokal dalam membantu mempromosikan produk mereka.



Sumber: (Pahlevi, 2022)

Gambar 3
Skincare Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan data gambar diatas, yaitu survey yang dilakukan Populix mengemukakan bahwa *brand* Wardah menjadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 48 persen. Lalu *brand* Mustika Ratu berada pada urutan ke-10 dengan persentase sebesar 10 persen yang paling banyak digunakan masyarakat. Hal ini tentu menjadi pertanyaan bahwa mengapa *brand* Azarine tidak termasuk dalam daftar 10 *brand skincare* lokal yang banyak digunakan masyarakat Indonesia? Padahal Azarine telah mempromosikan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* di media sosial.

Peneliti melakukan pra survey kepada para pengguna *skincare* Azarine, ataupun yang pernah menggunakannya terkait Azarine yang belum menjadi top 10 *skincare* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 30 responden yang terdiri dari 19 perempuan dan 11 laki-laki dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pra-Survey

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak
<i>Brand Ambassador</i>			
1	Lee Min Ho adalah sosok yang populer sehingga membuat saya mengenal dan percaya produk Azarine.	12 (40%)	18 (60%)
2	Lee Min Ho adalah sosok yang dapat diandalkan untuk saya menggunakan produk Azarine.	12 (40%)	18 (60%)
3	Citra Lee Min Ho sangat baik sehingga saya percaya	12 (40%)	18 (60%)

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak
	untuk menggunakan produk Azarine.		
<i>Social Media Marketing</i>			
4	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari <i>social media</i> Azarine.	13 (43,3%)	17 (56,7%)
5	Iklan di <i>social media</i> Azarine sangat menarik dan membuat saya tertarik dengan produk Azarine.	13 (43,3%)	17 (56,7%)
6	Informasi pada <i>social media</i> Azarine membuat saya yakin dengan produk Azarine.	12 (40%)	18 (60%)
Keputusan Pembelian			
7	Saya memilih untuk membeli produk Azarine setelah melakukan perbandingan dengan produk lain.	12 (40%)	18 (60%)
8	Azarine menjadi pilihan utama saya dalam pembelian <i>skincare</i> .	6 (20%)	24 (80%)
9	Saya membeli produk Azarine dalam jumlah yang banyak.	5 (16,7%)	25 (83,3%)

Dari data hasil pra-survey diatas dapat diketahui dari pernyataan pertama sampai ketiga dari 30 responden 40% menjawab setuju dan 60% menjawab tidak. Yang artinya sebagian besar responden pada pra-survey penelitian ini belum melihat adanya ketertarikan terhadap *brand ambassador* seorang Lee Min Ho selebriti asal korea selatan itu, yang dimana *brand ambassador* ini diharapkan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kemudian untuk pernyataan keempat dan kelima 43,3% responden menjawab setuju dan 56,7% nya menjawab tidak, lalu untuk pernyataan keenam 40% menjawab setuju dan 60% nya menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh pihak Azarine belum membuat responden pada penelitian ini tertarik dengan apa yang diinformasikan pada media sosialnya Azarine.

Lalu untuk pernyataan pada indikator keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa masih ada permasalahan pada keputusan pembelian. Yang mana pada pernyataan nomor tujuh 40% menjawab setuju dan 60% menjawab tidak, kemudian untuk pernyataan nomor delapan 20% menjawab setuju dan 80% nya menjawab tidak dan pada pernyataan terakhir hanya 5% saja yang setuju sedangkan 80% nya menjawab tidak. Yang berarti sebagian besar responden belum sepenuhnya memantapkan keputusannya dalam membeli produk Azarine.

Azarine merupakan sebuah *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2002 yang dinaungi PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine berfokus pada produk perawatan kulit dan tubuh, dengan target pasar Azarine yang membidik kalangan remaja, dewasa muda dan dewasa. Rentang usia remaja dan dewasa muda sekitar 18-25, sedangkan untuk dewasa sekitar 25 tahun keatas. Produk-produk Azarine yang tersebar di pasaran diantaranya *sunscreen*, serum wajah, moisturizer dan lain sebagainya.

Menurut penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* hasilnya cukup beragam. Menurut penelitian (Hasian & Pramuditha, 2022) *brand ambassador* tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian (Lailiya, 2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nur et al., 2023) *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Caecilia et al., 2017) *social media marketing* pada *platform* Facebook tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* yang bernama Azarine. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“PENGARUH KOREAN CELEBRITY SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Dalam mengiklankan suatu produk dengan menggunakan selebriti *brand ambassador* masih dipertanyakan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan.
2. *Brand Azarine* berada pada urutan ke-enam sebagai *brand* terlaris di e-commerce, padahal sudah menggandeng selebriti terkenal Korea Selatan yaitu Lee Min Ho.
3. Azarine belum masuk dalam jajaran top 10 skincare lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.
4. Dari hasil pra-survey yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada pra-survey belum melihat adanya ketertarikan terhadap *brand ambassador* seorang Lee Min Ho selebriti asal korea selatan.
5. *Social media marketing* berdasarkan hasil pra-survey memperlihatkan bahwa belum membuat responden pada penelitian ini tertarik dengan apa yang diinformasikan pada media sosialnya Azarine.
6. Kemudian masalah terakhir adalah keputusan pembelian, yang mana dari hasil pra-survey sebagian besar responden belum sepenuhnya memantapkan keputusannya dalam membeli produk Azarine.
7. Iklan dengan menggunakan *brand ambassador* dan *social media* masih dipertanyakan manfaatnya terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang beragam.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dan banyaknya masalah yang perlu diatasi, maka penulis perlu membatasi masalah agar penelitian ini lebih efektif, terarah dan efisien. Maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh *Korean Celebrity* sebagai *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine”. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* dan *social media marketing* sedang ramai digunakan oleh banyak *brand* berbagai produk sebagai ajang mempromosikan produknya kepada calon konsumen, terutama produk *skincare* di *platform* media sosial. Peneliti mencoba mengaitkan antara *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap pengaruh keputusan pembelian pada produk *skincare* Azarine.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Kemudian pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine?

3. Apakah terdapat pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.
3. Untuk mengetahui pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis:

Diharapkan penelitian ini menjadi sarana dalam menguji dan mengukur kemampuan penulis dalam mengimplementasikan dan menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Binaniaga Indonesia dalam menghadapi dunia bisnis kedepannya.

2. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi sebuah tambahan pengetahuan dalam faktor pemasaran mengenai dampak *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Azarine sehingga dapat menjadi sebuah acuan pihak Azarine dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan dan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi untuk dijadikan sebuah acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan sebagai tata cara, urutan atau metode dari setiap bab dalam menyelesaikan sebuah penelitian guna memperoleh gambaran besar setiap materi yang akan dibahas. Untuk mempermudah membahas permasalahan yang sudah ada, maka penulisan penelitian ini disusun menjadi lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar dari penelitian yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang menjadi arah pembahasan penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Studi Pustaka merupakan penjelasan dari landasan teori, metode pengumpulan data pustaka yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek dan waktu penelitian, metode apa yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian dan pengukurannya, pengambilan populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang digunakan, instrumen penelitian, teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil serta pembahasan dari penelitian yang dilengkapi dengan data dan fakta yang didapat di lapangan selama penelitian yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik serta menjawab permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang didapat dan analisis data yang didapat pada bab sebelumnya serta berisi saran bagi

penulis, praktisi maupun akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya