

**PENGARUH DAMPAK KOREAN AMBASSADOR, BRAND
PERSONALITY, INFLUENCER SELEBGRAM DALAM
MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Dina Novianti

1951040280



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1444/2023 M

**PENGARUH DAMPAK KOREAN AMBASSADOR, BRAND
PERSONALITY, INFLUENCER SELEBGRAM DALAM
MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Dina Novianti

1951040280

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M. Si

Pembimbing II : Nur Wahyu Ningsih, S.E.,M.S.Ak., Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1444/2023 M

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasar Indonesia dari yang memasarkan menggunakan online maupun offline sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu banyak dari para *owner skincare* memikirkan bagaimana strategi memasarkan produk mereka dengan bekerja sama dengan *Korean Ambassador* agar dapat berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk, alasannya karena *Personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *Personality* dari sebuah Brand. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang akan mempengaruhi opini masyarakat akan Citra Merek dan bisa menarik konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut. Scarlett juga bekerja sama dengan menggunakan jasa para *Influencer* untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Korean Ambassador*, *Brand Personality*, *Influencer* Selebgram dalam Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett berdasarkan perspektif bisnis Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Fokus penelitian ini terdiri dari variabel dependent: X1) *Korean Ambassador*, X2) *Brand Personality*, X3) *Influencer* Selebgram, dan variabel independent: Y) Minat Beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Prasarat Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi (R²), dan Uji Signifikan Partisial (Uji T). Data diolah menggunakan *Software SmartPLS4* dan *Microsoft excel 2021*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Korean Ambassador* terhadap Minat Beli *Skincare*, dan juga variabel *Brand Personality* terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett. Serta variabel *Influencer* Selebgram terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett. Berdasarkan hasil uji t. Berdasarkan perspektif bisnis Islam di Masyarakat kota Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwasannya kebutuhan atau keinginan diperbolehkan asal tidak melanggar syariat Islam dan tidak mendatangkan kemudharatan

Kata Kunci: *Korean Ambassador*, *Brand Personality*, *Influencer* Selebgram, Minat Beli

ABSTRACT

This research is motivated by the large number of skincare products circulating in the Indonesian market from those marketed online or offline, causing competition in the business world. For this reason, many skincare owners think about how to market their products by collaborating with Korean Ambassadors so that they can have a significant influence on the product's Brand Image, the reason is because the Personality of a Brand Ambassador will influence the Personality of a Brand. The personality of the Brand Ambassador will influence public opinion regarding the Brand Image and can attract consumers to buy and use the product. Scarlett also collaborates with the services of Influencers to market their products. The aim of this research is to determine the influence of Korean Ambassadors, Brand Personalities, Celebrity Influencers on Purchase Interest in Scarlett Skincare Products based on an Islamic business perspective.

The method used in this research is quantitative. The focus of this research consists of the dependent variable: X1) Korean Ambassador, X2) Brand Personality, X3) Selebgram Influencer, and the independent variable: Y) Purchase Interest. The data collection technique used in this research was distributing questionnaires online to 100 respondents. The data analysis methods used in this research are Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Prerequisite Test, Hypothesis Test, Determination Coefficient Test (R^2), and Partial Significant Test (T Test). Data is processed using SmartPLS4 and Microsoft Excel 2021 software.

The results of this research show that there is a significant influence between the Korean Ambassador variable on Interest in Buying Skincare, and also the Brand Personality variable has a significant influence on Interest in Buying Scarlett Skincare. As well as the Selebgram Influencer variable, there is a significant influence on Scarlett's Skincare Purchase Interest. Based on the t test results. Based on an Islamic business perspective in Bandar Lampung city society. This is in accordance with Islamic teachings that needs or desires are permitted as long as they do not violate Islamic law and do not bring harm.

Keywords: Korean Ambassador, Brand Personality, Celebrity Influencer, Purchase Interest



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarabic Bandar Lampung Telp. (0721) 703531780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh Dampak Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer Selebgram Dalam Minat Beli Produk Skincare Scarlett Dalam Perspektif Bisnis Islam, (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung).”**

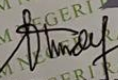
Nama : Dina Novianti
NPM : 1951040280
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam


Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

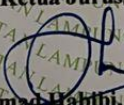
Pembimbing I

Pembimbing II


Fatih Fuadi, M.Si
NIP. 198512192015031006


Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP. 199106132020122019

Ketua Jurusan


Dr. Ahmad Bahri, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukaraine Bandar Lampung Telp. (0721) 703531780421

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Dampak Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer Selebgram Dalam Minat Beli Produk Skincare Scarlett Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung),** oleh **Dina Novianti, NPM: 1951040280,** Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah,** telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari / Tanggal : **Rabu, 15 November 2023**

TIM MUNAQOSAH

Ketua : **Suhendar, S.E., M.S.Ak**

Sekretaris : **Arifa Kurniawan, M.S.A**

Penguji I : **Ahmad Hazas Syarif, S.E.I, M.E.I.**

Penguji II : **Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak.Akt**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M. M. Akt, C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan nikmat kekuatan, kesehatan, dan kesabaran kepada penulis dalam Menyusun skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati hasil karya sederhana penulis didekasi sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta kepada kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Hamidi dan Alm. Ibunda Murdalena yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis. Bagi penulis mereka adalah orang tua yang luar biasa dan penulis sangat beruntung memilikinya dan bahkan bisa diizinkan menjadi bagian dari cerita hidupnya adalah hal yang sangat penulis syukuri. Bagi penulis berbakti kepada orang tua adalah kewajiban bagi setiap anak dan bagi penulis setiap jalan yang akan penulis lakukan adalah dari ridhonya orang tua adalah ridho Allah SWT juga, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini juga karena berkat do'anya yang tidak pernah putus, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tuaku yang sangat kusayangi.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dina Novianti, lahir pada tanggal 16 November 2000 di Bandar Lampung, adalah putri pertama dari bapak Hamidi dan Alm. Ibu Murdalena. Berikut adalah daftar riwayat Pendidikan penulis:

1. SD N 1 Sumur Batu Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012
2. MTS N 1 Bandar Lampung Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015
3. SMK N 4 Bandar Lampung Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018.

Alhamdulillah berkat dukungan dari orang tua dan keluarga pada tahun 2019 penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan Strata 1 (S1) dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan program Stara 1 (S1) di FAKultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E). Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibie, S. E., M. E. Selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Fatih Fuadi, M. Si selaku pembimbing I dan Ibu Nur Wahyu Ningsih. S. E., M. S. Ak., Akt selaku pembimbing II terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan dan dengan sabar memberikan luang waktu, pengarahan, motivasi, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan kesempatan dalam membina, serta memberi kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua ku yaitu Ayahanda dan Mendiang Ibunda tercinta, Adik perempuanku Kartika Safitri dan Hamida Khairun Nisa yang selalu menjadi salah satu alasan penulis untuk terus

berjuang dan pantang menyerah. Terimakasih atas do'a dan canda tawa yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.

6. Para responden yang telah Ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
8. Sahabatku Ilham, Dian Rohmawati, Fitria Ningsih , Karnilah, Ika yang memberi semangat selama perkuliahan ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 khususnya kelas D
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 09 September 2023

Penulis

Dina Novianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTAR	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang Digunakan	
1. Pemasaran	25
a. Definisi Manajemen Pemasaran	25
b. Manajemen Pemasaran Digital	26
c. Konsep Manajemen Pemasaran Islam	27
2. Perilaku Konsumen	29
a. Pengertian Perilaku Konsumen	29
b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	30
3. Brand	30
a. Pengertian Brand	30

b.	Bagian Yang Ada Pada Brand atau Merek	32
c.	Brand Dalam Perspektif Bisnis Islam	32
4.	Ambassador	33
a.	Pengertian Ambassador	33
b.	Karakteristik Ambassador	36
c.	Tugas Atau Peranan Ambassador	36
d.	Manfaat Ambassador	37
e.	Ambassador Dalam Perspektif Bisnis Islam	38
5.	Brand Personality	40
a.	Pengertian Personality	40
b.	Pengertian Brand Personality	41
c.	Brand Personality Dalam Perspektif Ekonomi Dan Bisnis Islam	43
6.	Influencer Selebgram	45
a.	Influencer	45
b.	Selebgram	47
c.	Definisi Instagram	48
d.	Influencer Selebgram Dalam Perspektif Bisnis Islam	49
7.	Minat Beli Konsumen	50
a.	Definisi Minat Beli	50
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	51
c.	Minat Beli Dalam Perspektif Islam	54
B.	Kerangka Pemikiran	55
C.	Pengajuan Hipotesis	56

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	69
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	69
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	69
1.	Populasi	69
2.	Sampel	71
3.	Teknik Pengumpulan Data	72
D.	Definisi Operasional Variabel	73

E. Instrumen Penelitian	74
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas	75
G. Uji Prasarat Analisis	76
H. Uji Hipotesis	76
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	78
B. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	79
C. Hasil Penelitian	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Rekomendasi	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Brand Scarlett di Aplikasi Shopee	5
Gambar 1.2: Bukti Kehalalan Produk Scarlett	11
Gambar 1.3: Pengguna Instagram di Indonesia Bulan Desember 2022	14
Gambar 2.1: Pengikut Brand Scarlett di Instagram 2023	35
Gambar 2.1: Bukti Penggemar Idol Korea Yang Berasal Dari Indonesia	
Gambar 2.2: Kerangka Teoritis	56
Gambar 4.1: Persentase Gender Responden	78
Gambar 4.2: Persentase Usia Responden	79
Gambar 4.3: Uji Validitas	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Local 2021-2022	8
Tabel 1.2: Kajian Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1: Data Masyarakat Kota Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur Tahun 2022	70
Tabel 3.2: Definisi Operasional variabel	65
Tabel 4.1: Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	80
Tabel 4.2: Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	81
Tabel 4.3: Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	82
Tabel 4.4: Jawaban Responden Terhadap variabel Y	83
Tabel 4.5: Outer Loading	85
Tabel 4.6: Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.7: Persamaan Model	90
Tabel 4.8: Uji R-Square	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan maksud dari judul diatas agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca, maka peneliti akan menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam proposal ini. Judul dari penelitian ini adalah **PENGARUH DAMPAK KOREAN AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, INFLUENCER SELEBGRAM DALAM MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)** Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah dampak yang muncul dari timbulnya suatu akibat dalam membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. **Dampak** adalah suatu keadaan yang diakibatkan oleh satu hal yang dikerjakan, bisa positif ataupun negatif yang dapat berpengaruh.²
3. **Ambassador** adalah simbol budaya atau identitas, dimana mereka berbuat sebagai media pemasaran yang memangku pencapaian komersialisasi suatu produk.³
4. **Brand Personality** adalah istilah, nama, simbol maupun elemen unik dari suatu produk yang dapat mengidentifikasi

¹ Ayu Sagia and Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang*, vol. 5, 2018.

² <http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB%20II.pdf>, di akses pada 22 Mei 2023

³ Yayan Hendayana and Ni'matul Afifah, "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia," *Kinerja 3*, no. 1 (2021): 32–46, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.

produk suatu perusahaan guna membedakan produknya dengan para kompetitor.⁴

5. **Influencer Selebgram** adalah mereka yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media dan mempunyai keyakinan tinggi dari teman-teman di media sosial instagram. Dapat di deskripsikan berapa besar pengaruh dari selebgram influencer yang ada pada para follower untuk memajukan suatu produk/ brand.⁵
6. **Keputusan Pembelian** adalah suatu keputusan yang di pilih oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁶
7. **Scarlett** adalah brand atau merek skincare lokal yang dirilis oleh Felicya Angelista dengan produk yang di tawarkan dengan berfokus pada perawatan kulit.⁷
8. **Perspektif Bisnis Islam** adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia dalam perspektif islam

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah tersebut, maka dapat digantikan bahwa sebuah penelitian ini adalah Pengaruh Dampak *Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer Selebgram* Dalam Minat Beli Produk *Skincare Scarlett* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)

⁴ Lidia Adetiya Hermanto and Rodhiah Rodhiah, "Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Produk The Body Shop," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019): 820, <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>.

⁵ Lidya Wati Evelina and Fitrie Handayani, "Penggunaan *Digital Influencer* Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018): 71, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.

⁶ Agung Wijaya, Jeni Wulandari, dan Prasetya Nugeraha, " *Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory dan Planned Behavior*," *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no.2 (2020): 141-51

⁷ Scarlett Whitening by Felicya Angelista" di akses pada 01 April 2023

B. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju tentu dapat memberikan kemudahan dan manfaat kepada penggunanya, sehingga dalam hal ekonomi dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan suatu produknya, dengan begitu berbagai jenis merek barang membanjiri pasar di Indonesia, sehingga pasar penuh dengan persaingan. Menurut Kotler, hal terpenting untuk saat ini yaitu kenyataan bahwa pasar berubah sangat cepat dari pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek produk atau brand produk yang mereka jual.⁸

Oleh karena itu, pemasaran suatu produk harus bisa di pahami dan di implementasikan secara luas agar banyak konsumen yang mengetahui brand atau merek dari segala macam produk. Dengan demikian aktifitas pemasaran dalam produk harus dapat beradaptasi dan diimplementasikan dengan berbagai macam ide dengan melihat keadaan yang sedang terjadi. Saat ini aktivitas pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan untuk mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat menuju kesuksesan dalam brand atau merek yang di pasarkan, maka mereka perlu mempelajari dan memahami karakter unik yang dimiliki oleh konsumen dan perkembangan zaman pada saat ini.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk, hal tersebut karena adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan adanya suatu trend yang terjadi saat ini. Dengan hal itu keputusan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* yang

⁸ Kotler&Keller, *Marketing Management Global Edition(15 th Ed.)*, United State Of America: Pearson Education Limeted, 2019) H. 580

befungsi untuk menarik minat beli konsumen dalam keputusan pembelian sepatu produk yang dijual. Salah satu *trend* yang terjadi saat ini dengan adanya *Korean Ambassador*, yang akhir-akhir ini sedang trend dan dapat menarik minat beli masyarakat Indonesia.⁹ Saat ini, Indonesia termasuk negara yang sedang terkena demam Korea, Karena beberapa tahun kebelakang banyak hal yang berbau Korea sangat diminati di Indonesia. Seperti drama, musik-musik, publik figur, tempat hingga makanannya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini juga dapat mempengaruhi perkembangan industri di Indonesia, sehingga membuat beberapa stasiun Televisi juga sudah menghadirkan para selebriti ataupun idol asal negeri Ginseng untuk ikut hadir meramaikan acara penghargaan ataupun hari ulang tahun Televisi maupun perusahaan yang memakai jasa dari industri tersebut, sebut saja yaitu Bangtan Sonyeondan (BTS), Twice, Blackpink, EXO, NCT Dream, Treasure dan masih banyak lagi.¹⁰

Kepopuleran para selebriti Korea di Indonesia dapat mempengaruhi beberapa Perusahaan di tanah air untuk menggandeng mereka untuk menjadi Brand Ambassador mereka, seperti halnya produk skin care brand Scarlett yang menggandeng aktris ternama Song Joong Ki dan idol terkenal Twice.

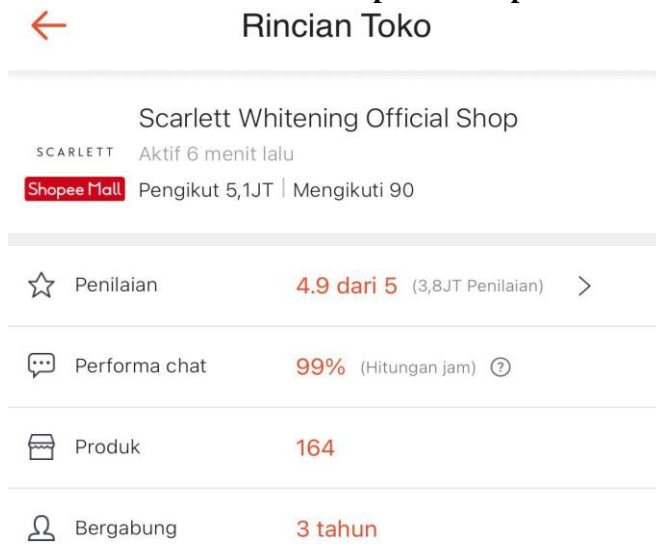
Berdasarkan penelitian disaat terjun kelapangan dalam melakukan wawancara terhadap konsumen produk tersebut sebanyak 17 responden mengatakan bahwa awal mula menggunakan produk tersebut berasal dari terkenalnya brand

⁹ Mega Ayu Ariska, "PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)," (*Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*), 2022, 40–41.

¹⁰ Fitriany Fitriany and La Ode Amijaya Kamaluddin, "Pengaruh *Korean Wave Brand Ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar," *Nobel Management Review* 3, no. 1 (2022): 39–51, <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>.

tersebut dengan beberapa promosi yang dilakukan oleh beberapa selebgram influencer ternama dan menggandeng brand ambassador sebagai duta merek tersebut sehingga mereka tertarik. Setelah dengan adanya promosi tersebut, brand tersebut pun royal dalam memberikan gift kepada konsumen berupa produk baru yang segera diluncurkan jika konsumen tersebut belanja di official scarlett resminya seperti belanja online menggunakan aplikasi shopee.

Gambar 1.1
Brand Scarlett Di Aplikasi Shopee
Rincian Toko



Sumber: Shopee

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin banyak peminat yang berkaitan dengan hal yang berbau Korea tidak hanya bagi remaja, melainkan juga anak-anak dan orang dewasa, laki-laki maupun perempuan, banyak dari mereka yang memilih gaya fashion ala Korea, dengan mempelajari bahasa dan tulisan, bahkan memakai produk khas negara Ginseng tersebut. Sehingga hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh perusahaan Indonesia untuk menjadi *Brand Ambassador*

produk mereka, dengan harapan agar bisa meningkatkan penjualan produk mereka dengan cara menggandeng ataupun bekerja sama dengan idol atau selebriti yang mereka sukai. Menurut Mudianto, selebriti dapat dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Karena dalam sebuah iklan, selebriti ini dapat bertindak sebagai penyalur ataupun penghubung untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sebagai perwakilan dari identitas produk atau jasa tersebut.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* telah lama digunakan oleh beberapa perusahaan dan efektif guna memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Royan, sebuah iklan yang disampaikan oleh duta *ambassador* yang menarik akan mendapatkan perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat.¹¹

Menurut Royan, mengapa *Brand Ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk, alasannya karena *Personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *Personality* dari sebuah Brand. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang akan mempengaruhi opini masyarakat akan Citra Merek dan bisa menarik konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut. *Brand Personality* merupakan bagian dari *Brand Image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada pemberian identitas ataupun atribut, yang mana atribut manusia melekat kepada objek brand atau merk, yang dianggap seperti orang dengan mereka yang mungkin suka membentuk suatu hubungan.¹²

¹¹ M. Anang Hermansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019),h.139

¹² Richard Rutter et al., "The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence," *Internet Research* 30, no. 1 (2020): 85–107, <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>.

Brand Personality bisa digunakan sebagai media atau alat bagi perusahaan guna membedakan produk mereka dengan produk kompetitor dan mendapatkan peluang dalam melakukan persaingan. Oleh karena itu sangat penting untuk perusahaan dalam membuat *Brand Personality* suatu produk yang pada dasarnya sudah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan. Kestabilan antara *Brand Personality* dan personalitas perusahaan juga dapat meningkatkan preferensi atau kesukaan konsumen terhadap suatu Merek atau *Brand*.¹³ Karena pada saat ini maraknya produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh menyebabkan banyak sekali produk – produk kecantikan yang dijual dipasaran, yang tidak memiliki izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain itu terdapat juga beberapa produk yang packaging didesain sedemikian mirip dengan produk dari beberapa brand terkenal. Oleh sebab itu *Brand Personality* sangat penting,

Pada saat ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Berdasarkan data penjualan dari *brand* scarlett yaitu series Scarlett Whitening, produk dari brand scarlett ini kuat berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%.

Menariknya untuk diteliti bahwa *brand* Scarlett, *brand skincare* dan *bodycare* lokal yang baru didirikan pada tahun 2017 dapat mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan *brand* internasional. *Sales revenue* atau penjualan dari produk Scarlett sendiri dalam transaksinya dapat mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari produk Scarlett Whitening yang masih terbilang

¹³ Saikat Banerjee, "Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect," ed. Ian Phau, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28, no. 2 (January 1, 2018), <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>, h. 198-215

baru, *brand* lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah *brand* Nivea dan *brand* Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, *brand* Nivea berada diposisi kedua dengan *sales revenue* sebanyak Rp23.4 Miliar. kemudian, disusul oleh *brand* Vaseline dengan *sales revenue* atau penjualannya senilai Rp15 miliar.¹⁴

Tabel 1.1
Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare
Lokal 2021-2022

No.	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan/ Penurunan (%)
		2021	2022	
1.	Somethinc	8.10	53.20	556.79
2.	Scarlett	17.70	40.90	131.07
3.	Ms. Glow	38.50	29.40	23.64
4.	Avoskin	5.90	28.00	374.58
5.	Wardah	5.30	18.30	245.28
6.	Azarine	6.10	22.80	273.77
7.	Whitelab	3.10	25.30	716.13

Sumber: ukmindonesia.id, compass.co.id,2022 Laporan Keuangan Tahunan (diolah Kembali)

Setiap Wanita pada dasarnya dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama rahmatan lil'alamin yang memberikan kepedulian mengenai kecantikan Wanita karena kecantikan ialah bagian dari suatu keindahan,

¹⁴ <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> , Diakses pada 09 Juni 2023

sedangkan Allah swt. itu Maha Indah dan menyukai keindahan. Sehingga banyak wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam perspektif keindahan dan bolehnya berhias tanpa merusaknya, firman Allah ada dalam suat Al-A'rāf ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.

Muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah seperti mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang dimubahkan, tetapi pemakaian kosmetik ataupun *skincare* tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaannya. Kosmetik yang akan dikonsumsi juga harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri dari konsumennya. Kosmetik maupun *skincare* yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat Islam. Kehalalan dalam produk kosmetik ataupun *skincare* adalah hal yang wajib diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu dengan tidak mengandung babi dan bahan berbahaya dari babi, semua bahan yang berasal dari hewan yang halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam, tempat penyimpanan yang baik, tempat penjualan,

pengolahan, dan transportasinya dengan tatacara yang diatur menurut Syariat Islam.¹⁵

Dalam memilih merk kosmetik yang akan digunakan dalam keseharian, Dalam perspektif Islam tentu pengetahuan soal kehalalan dan keamanannya menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Scarlett yang sebenarnya memiliki nama asli Scarlett Whitening adalah salah satu brand kosmetik lokal yang berada di jejeran papan atas kosmetik terlaris di pasar Indonesia. *Brand* ini sendiri didirikan oleh seorang pengusaha muda yang juga merupakan seorang aktris tanah air bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Terjunnya Felicia di industri kecantikan bermula karena banyak orang sekitar dan penggemar yang penasaran dengan rahasia kulit indahinya. Dari situ, tercetuslah sebuah ide membuat produk perawatan kulit.

Sebelum meluncurkan bisnis Scarlett Whitening, aktris berdarah Manado ini menjual produk yang bernama Feli Skin yang merupakan masker untuk wajah. Setelah itu, Scarlett Whitening dikenal karena produk *body care*-nya yang bagus, yakni *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Namun, kini Scarlett Whitening juga merambah dunia *face care* dan *hair care*. Scarlett Whitening ialah produk yang telah lulus uji BPOM Indonesia dan juga merupakan produk halal, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi - Kab. Bogor, Jawa Barat.






Perlu diketahui, menetapkan kehalalan suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menetapkan keputusan kehalalan suatu produk. Karena itu, dalam konteks kehalalan Scarlett ini, lebih baik kita menyandarkannya kepada salah satu pihak yang memiliki otoritas kehalalan di Indonesia yaitu

¹⁵ Ellitte Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains," *Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021): 115–25, <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag.¹⁶

Berdasarkan penelusuran peneliti dengan kata kunci “Scarlett” di situs cek halal Kemenag yaitu info.halal.go.id, peneliti berhasil menemukan adanya sertifikat halal yang menunjukkan kehalalan kosmetik Scarlett. Tidak hanya halal, Scarlett juga ternyata telah resmi mendapatkan jaminan keamanan dari BPOM RI. Hal ini berdasarkan penelusuran kami di situs cek BPOM, disana kami menemukan fakta bahwa Scarlett memang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan tersebut. Berikut disajikan bukti kehalalan produk Scarlett pada gambar 1.1:

Gambar 1.2
Bukti Kehalalan Produk Scarlett

3	Kosmetika	PT. MOTTO BERINGIN ABADI 	ID00110000407760822 01/09/2026	SCARLETT BODY SCRUB CHARMING
4	Kosmetika	PT. MOTTO BERINGIN ABADI 	ID00110000407760822 01/09/2026	SCARLETT BRIGHTENING SHOWER SCRUB POMEGRANTE
5	Kosmetika	PT. MOTTO BERINGIN ABADI 	ID00110000407760822 01/09/2026	SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM JOLLY
6	Kosmetika	PT. MOTTO BERINGIN ABADI 	ID00110000407760822 01/09/2026	SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION CHARMING
7	Kosmetika	PT. MOTTO BERINGIN ABADI 	ID00110000407760822 01/09/2026	SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION ROMANSA

Sumber : info.halal.go.id

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan target penjualan perusahaan dan dapat

¹⁶ <https://www.kaifa.id/halal/apakah-scarlett-halal/>, Diakses pada 20 Mei 2023

memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam mengatasi persaingan perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Sebagai salah satu cara menarik perhatian para konsumen, strategi pemasaran yang dapat dilakukan para produsen adalah dengan mengetahui karakteristik pasar, budaya target pasarnya, serta apa yang terjadi saat sekarang ini. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan menetapkan *Brand Ambassador* sebagai bentuk komunikasi umum dalam meningkatkan brand atau merek pada produk tersebut. Selain menggunakan *Brand Ambassador*, produsen juga dapat menggunakan Influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Di era modern saat ini dapat membuat seluruh kegiatan kehidupan menjadi lebih sederhana dengan adanya teknologi. Kemajuan teknologi dapat membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit dilakukan menjadi mudah, karena adanya teknologi yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang sering membantu meningkatkan kualitas informasi. Media Sosial adalah sarana penunjang bagi para konsumen dalam membagikan informasi berupa teks, gambar, audio maupun video yang berkaitan dengan perusahaan satu dengan yang lain.¹⁷

Kehadiran media masa dalam tatanan masyarakat di era modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan alat atau media komunikasi yang penting dilihat karakteristik internetnya itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti, surat kabar, radio maupun

¹⁷ Nurul Agustin and Amron Amron, "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

televisi.¹⁸ Pada era globalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis semakin meningkat. Teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu dalam masalah sosial dan ekonomi.

Pemanfaatan teknologi juga bisa digunakan dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih modern dan menarik. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat memberikan keuntungan contohnya seperti media sosial Instagram. Banyak video promosi produk yang dilakukan oleh *Influencer* dalam memasarkan suatu produk atau jasa. *Influencer* ialah seseorang yang berada di media sosial dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak, sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan.¹⁹

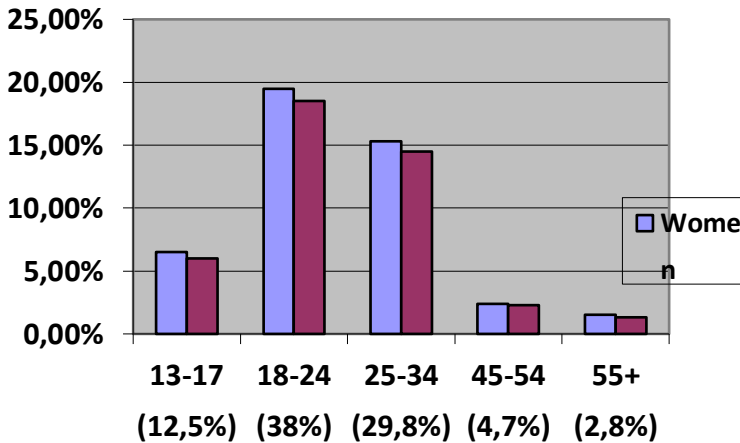
Diagram pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2022 dengan pengguna wanita sebanyak 51,4% dan pengguna laki-laki sebanyak 48,6% dengan total orang sebanyak 108,9 juta orang.²⁰ Berikut disajikan pengguna Instagram di Indonesia Bulan Desember 2022 pada gambar 1.2:

¹⁸ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019) h.75

¹⁹ Haryanti, N.T dan Wirapraja, A. T, 2018, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif, 15(1), h. 133-146

²⁰ <http://dataindonesia.id/digital/detail/Indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2021>, diakses pada tanggal 01 april 2023

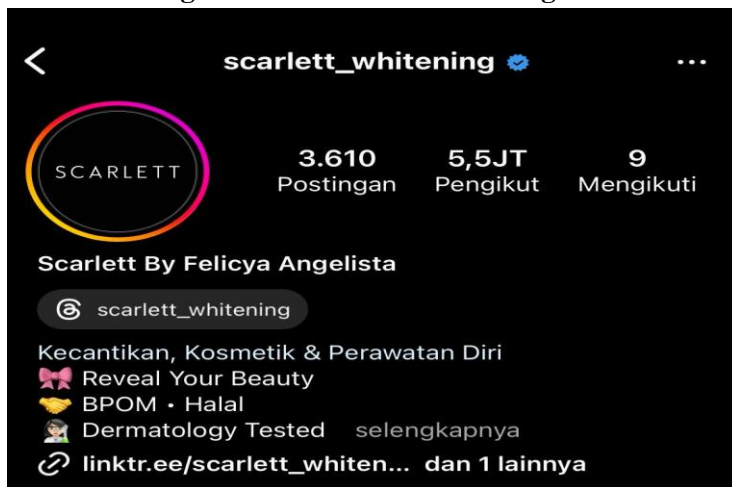
Gambar 1.3
Pengguna Instagram di Indonesia Bulan Desember
2022



Sumber: Dataindonesia.id

Media sosial merupakan platform yang dapat diakses siapa saja dengan mudah. Salah satu aspek terpenting dari media sosial dalam perspektif pemasaran yaitu membangun dan memelihara umpan balik dan evaluasi agar pemasar bisa mengerti dimana, dan bagaimana cara mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Seperti yang dilakukan oleh *brand scarlett* sendiri yang melakukan promosi menggunakan sosial Instagram saat ini.

Gambar 1.4
Pengikut Brand Scarlett di Instagram 2023



Sumber: Instagram

Faktor yang dapat membangkitkan minat beli konsumen yaitu emosi seseorang dengan merasa puas dengan pembelian barang atau jasa, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah saat ini, konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Maka dengan adanya Iklan di berbagai macam produk yang ditayangkan adalah dorongan yang dirancang khusus oleh produsen untuk menarik perhatian para konsumen.

Berbagai cara telah banyak dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam mengatasi persaingan ini persaingan ini perusahaan ini dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Terkait dengan penjabaran tersebut bahwasannya dalam Islam yaitu fokus Pembahasan Ekonomi dan Bisnis Islam pada hakikatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), mengelola harta, dan

membelanjakan harta. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan bermakna juga bahwa semua tindakan ekonomi melalui bisnis hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan memuaskan keinginan yang tidak pernah ada puasnya.²¹

Menurut pendapat Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan agama Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan Yusuf Qarādhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Quran dan Sunnah.²²

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep Kemanfaatan (masalah). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep masalah. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), masalah relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar

²¹ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45–52, <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387.h.48>

²² *Ibid* h.49

kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Difirmankan dalam Al-Quran surat Q.S Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Dalam agama Islam segala bentuk perniagaan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Saat ini aktifitas Endorsment yang dilakukan para influencer selebgram diyakini dapat menarik minat pembelian produk yang ada. Akan tetapi, dalam Islam untuk menyebarkan promosi tidak dibenarkan untuk memberikan keterangan yang tidak benar atau melebih-lebihkan dari yang sebenarnya, Sebagaimana firman Allah dala Q,D Al- Maidah ayat 1 :

قُلْ دُونَ ذَلِكَ أَوْفُوا أَوْتُمَنَا نَبِيذًا لَمْ يَأْتِ

“Wahai orang

Berdasarkan potongan ayat diatas mempunyai tafsir yang didukung oleh tafsir Al-Muyasar yaitu "wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNya serta menjalankan syariatNya, sempurnakalah perjanjian-perjanjian Allah yang dipertegas, berupa keimanan terhadap ajaran-ajaran syariat agama dan ketundukan kepadaNya. Dan penuhilah perjanjian-perjanjian sebagian yang lain berupa amanat, jual-beli dan akad-akad lainnya yan tidak bertentangan dengan Kitabullah dan Sunnah rasulNya Muhammad". Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **"Pengaruh Dampak Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer Selebgram Dalam Minat Beli**

Produk *Skincare* Scarlett Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)".

C. Identifikasi dan Batasan

1. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer* Selebgram dalam Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett dalam Perspektif Bisnis Islam,
2. Objek yang dijadikan penelitian adalah Masyarakat di Bandar Lampung yang menggunakan produk *skincare* Scarlett.
3. Responden yang dijadikan penelitian ini yaitu remaja yang berusia 15-35 tahun yang menggunakan produk *skincare* scarlett.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak *korean ambassador* dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam?
2. Bagaimana *brand personality* dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam?
3. Bagaimana *influencer* selebgram dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam?
4. Apakah strategi bersaing yang diterapkan *Brand Skincare* Scarlett sesuai dengan perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak korean ambassador dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam,
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak brand Personality, dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam,
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak influencer selebgram dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* scarlett dalam perspektif Bisnis Islam,
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang digunakan Brand *Skincare* Scarlett sesuai dengan etika bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis hasil penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan tentang manajemen, khususnya materi keilmuan manajemen pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Influencer Selebgram*.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis hasil penilaian ini memberikan informasi kepada manajemen perusahaan mengenai produknya serta bagaimana cara mereka memasarkan produk-produk tersebut.
3. Manfaat bagi Mahasiswa dan Akademi
Semoga penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi bagi khazanah ilmu pengetahuan umum maupun ilmu pengetahuan keagamaan.

4. Manfaat bagi *Brand Skincare Scarlett*

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui pengaruh dampak *Korean Ambassador, Brand Personality, Influencer* Selebgram agar *brand* dapat menentukan strategi untuk mempertahankan target penjualan yang diinginkan produsen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang ada sebelumnya guna mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisa data yang digunakan dalam mengelola data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan dampak *korean ambassador, brand Personality, influencer* selebgram dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare scarlett* dalam perspektif Bisnis Islam. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, yaitu :

Table 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Triya dan Alifa (2022) Analisis Pengaruh	Jenis penelitian yang digunakan dalam	Hasil penelitian yang dikumpulkan pada lima penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa

	<p>K-Pop sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image Product</i> Perusahaan</p>	<p>penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kusalitatif</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dalam membangun <i>Brand Image</i> Produk suatu perusahaan.</p>
2	<p>Sheila, Eko, dan Tatit (2022) Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Promosi and <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Followers @tokopedia)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan Promosi berpengaruh positif juga terhadap minat beli konsumen, dan juga <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia.</p>
3	<p>Lidia dan Rodhiah (2019)</p>	<p>Jenis penelitian yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sincerity, Competence,</i></p>

	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk The Body Shop	digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	<i>Excitement</i> , dan <i>Sophistication</i> dari <i>Brand Personality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen The Body Shop, sedangkan <i>Ruggedness</i> dari <i>Brand Personality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen The Body Shop.
4	Elfan dan Emilelly (2021) Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Busana Kasual di Kota Batam.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Perceived Influence</i> dan <i>Brand Value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Ela, Oktori dan Sri (2019)	Jenis penelitian yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan penggunaan <i>Celebrity</i>

	Analisis Pengguna n <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Media Sosial Instagram di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.	dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	Endorser dengan trustworthiness, attractive, and expertise yang dimiliki di media sosial dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan pembelian.
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah 2023

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

i. Bagian Awal

Bagian pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinilitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan,

riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

ii. Bagian Subtansi (Inti)

Bagian ini skripsi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul , latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori mengenai pemasaran, brand ambassador, brand personality, influencer selebgram, minat beli, religiusitas, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji prasarat analisis, uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan rekomendasi

iii. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi hingga selesai penelitian tersebut. Adapun tempat yang dilakukan penelitian yaitu di Kota Bandar Lampung dengan objeknya yaitu masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan produk Skincare Scarlett. Kota Bandar Lampung mempunyai luas wilayah daratan 169,21 km² yang terbagi ke dalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai media untuk menganalisis keterangan yang ingin diketahui.²³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti yaitu ada tiga variabel Independen (X) berupa Korean Ambassador, Brand Personality, dan Influencer Selebgram dalam minat beli produk sebagai variabel dependen (Y).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi ialah semua bagian dari objek yang akan diamati. Populasi bukan hanyalah orang saja, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain yang dapat menjadi

²³ Purba, Ardianto, Elidawaty, et al. *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, (Yayasan Kita Menulis, 202), h. 13

objek dari survei.²⁴ Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen dengan rentan usia 15-50 tahun yang bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung.

Tabel 3.1
Data Masyarakat Bandar Lampung Menurut
Kelompok Umur Tahun 2022

Kelompok Umur	Masyarakat Menurut Kelompok Jiwa		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
0-4	392524	374377	766901
5-9	399939	380956	780895
10-14	385006	367177	749183
15-19	372685	350317	723002
20-24	376950	357112	734062
25-29	378953	362256	741209
30-34	376144	361559	737703
35-39	363533	350665	714198
40-44	345573	333276	678849
45-49	315815	304027	619842
50-54	273655	261525	535180
55-59	228772	217510	446282

²⁴ Elvinaro, Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h.170

60-64	180546	168817	349363
65-69	133724	124347	258071
70-74	86931	81115	168046
75+	86467	87293	173760
Jumlah	4697217	4479329	9176546

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

2. Sampel

Sampel ialah sebagian jumlah dari populasi tersebut yang bilamana populasi itu terlalu besar dan peneliti pun tidak mungkin mempelajari dan mendapatkan semua data yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar dan akurat dalam mewakili data dari populasi tersebut.²⁵ Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono menjelaskan bahwa: “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu²⁶” Penelitian ini mempunyai kriteria untuk responden yang akan diteliti, yaitu :

- a. Responden berdomisili di Kota Bandar Lampung
- b. Responden pernah atau tertarik untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare scarlett*.
- c. Responden berada di usia 15-35 tahun.

²⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV.2013), h. 81

²⁶ B A B Iii, A Populasi, and Sampel Penelitian, “Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 *Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu 19,*” 2011, 19—29.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin*,²⁷ yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan :

N : Sampel minimal

N : Banyaknya Populasi

A : Taraf Signifikan (umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1)

1 : Nilai Konstan

$$n = \frac{9176546}{1+9176546 (0,1)^2} = \frac{9176546}{917,7} = 99,9$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian akan dibulatkan menjadi 100 responden masyarakat di Kota Bandar Lampung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menggumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden. Kuesioner merupakan Teknik yang efisien dalam pengumpulan data, selain itu Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini juga tepat jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini agar lebih efektif, dan efisien peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form dan disebar melalui berbagai media sosial.

²⁷ Devi Yanti, *Pengaruh Label halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa* (Makasar, STIE,2021)

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu suatu masalah yang akan diteliti oleh peneliti dengan mencari teorinya dalam literatur. Oleh sebab itu peneliti mendeskripsikan operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indikator
<i>Korean Ambassador</i> (X1)	<i>Korean Ambassador</i> adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai gambaran citra baik produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan • <i>Visability</i> • kredibilitas • Daya tarik • Kekuatan
<i>Brand Personality</i> (X2)	<i>Brand personality</i> adalah elemen yang membuat <i>brand</i> hidup dengan memberikan irri-ciri agar mudah diakses dan disentuh dengan memberikan ciri khas terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Ketulusan (<i>Sincerity</i>) • Ketertarikan (<i>Excitement</i>) • Kompeten (<i>Competence</i>) • Canggih (<i>Shopistication</i>) • Ketangguhan (<i>Ruggedness</i>)

<i>Influencer Selebgram</i> (X3)	<i>Influencer</i> adalah orang atau tokoh media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilitas • Kredibilitas • Daya tarik • Kemampuan
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat <i>transactional</i> • Minat <i>Refrensial</i> • Minat <i>Prefrensial</i> • Minat <i>eksploratif</i>

Sumber : Peneliti tahun 2023

E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan media yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukur dan pengumpulan data berupa angket, lembar observasi, kuesioner dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* sebagai instrument penelitian. Skala likert sebagai instrument penelitian. *Skala likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi atau fenomena sosial lainnya.²⁸ Dengan demikian variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

²⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik. Pendidikan dan eksperimen*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), h. 24

dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini merupakan gambaran dalam pengukuran *skala likert*, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

F. Uji Validitas dan Relibilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dilakukan agar dapat mengetahui keabsahan suatu item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti apakah sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.²⁹ Setelah itu dapat dilihat masing-masing indikator faktor loading pada item kuesioner. Uji validitas berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk diharuskan berkorelasi tinggi. Untuk menguji apakah masing-masing indikator tersebut valid atau tidaknya yaitu dapat dilihat dari faktor loading indikator $> 0,7$.³⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dilakukan agar dapat mengetahui tingkat kepercayaan suatu item indikator pertanyaan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.³¹ Untuk melihat internal konsistensinya pengujian reliabilitas yaitu dengan melihat nilai Cronbach alpha minimal 0,6 dan setelah itu dapat dilihat dari composite reliability $> 0,70$. Untuk pengujian

²⁹ Ibid, h. 63

³⁰ Sobur Setiawan, *Analisa Partisial Model Persamaan Struktural dengan software SmartPLS Versi 3* (PPNI Qatar, 2020), h. 17-20

³¹ Agus Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandida Buku, 2016), h. 98

tersebut dapat dibantu dengan menggunakan software smartPLS.³²

G. Uji Prasarat Analisis

Uji persyaratan analisis digunakan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis. Uji analisis varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan item-item indikator yang dibandingkan homogen. Oleh karena itu analisis varian mempersyaratkan uji normalitas dan homogenitas data.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi atau Uji R-square (R^2) merupakan nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji R-square dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh perkembangan model dalam menerangkan beberapa variasi dari variabel independen.³³ Uji R-square dapat digunakan untuk analisis regresi sederhana sedangkan adjust R-square dapat digunakan jika memiliki lebih dari dua variabel independen dan untuk mendapatkan model regresi yang baik maka seharusnya menggunakan adjust R-square.³⁴

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T guna mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara parsial antar tiap variabel independent terhadap variabel dependen adakah pengaruhnya secara signifikan atau tidak, dengan

³² Op. Cit, Sobur, h. 23

³³ Mudjirat kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga,2009), h.240

³⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi Ofiset,2014), h.

melalui prosedur bootstrapping. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansinya dapat dinyatakan dalam nilai uji t-statistiknya, yang dapat digunakan yaitu T-value 1,65 (signifikan level 10%), 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%).³⁵

³⁵ Ibid, h.21

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil data yang diperoleh dari Konsumen Masyarakat di Kota Bandar Lampung yaitu:

1. Variabel *Korean Ambassador* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk
2. Variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk
3. Variabel Influencer Selebgram berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk

B. Rekomendasi

1. Secara Teoritis

Untuk produsen produk skincare Scarlett, untuk dapat terus berinovasi dalam mempromosikan produk dengan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produknya, agar semakin banyak konsumen tertarik dalam minat beli tersebut.

2. Secara Praktis

Bagi konsumen agar lebih meninjau ulang produk yang hendak di konsumsi, terutama produk skincare. Jangan tergiur dengan brand, namun ada faktor lain yang harus dipertimbangkan seperti kecocokan pada kulit, dan juga tidak berlebihan dalam memakainya. Karena di dalam agama Islam pun tidak boleh berlaku berlebihan karena akan ada dampaknya.

3. Secara Akademis dan Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan, referensi dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk meneliti variabel yang sama dengan mencari objek yang berbeda dengan menerapkan perspektif islam didalamnya.

4. Rekomendasi untuk Brand skincare Scarlett

Untuk brand produk skincare Scarlett, untuk dapat memberikan harga terbaik kepada setiap konsumennya agar para konsumen dapat menjangkaunya, serta terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai macam varian. Produsen juga dapat mengembangkan beberapa produk lain seperti halnya pasta gigi. Dan juga untuk produknya dapat diberi label halal yang menyeluruh terhadap produknya dikareankan kebanyakan di Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga dapat mempengaruhi minat beli tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, and Amron Amron. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Ariska, Mega Ayu. "PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)." (*Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*), 2022, 40–41.
- Banerjee, Saikat. "Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect." Edited by Ian Phau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28, no. 2 (January 1, 2016). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>.
- Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018): 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.
- Fitriany, Fitriany, and La Ode Amijaya Kamaluddin. "Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar." *Nobel Management Review* 3, no. 1 (2022): 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>.
- Fortunisa, Ananda. "Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor Di Indonesia Sebagai Upaya

- Strategi Marketing Pada Pasar Global.” *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)* 1, no. 1 (2019): 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>.
- Hendayana, Yayan, and Ni'matul Afifah. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.” *Kinerja* 3, no. 1 (2021): 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.
- Hermanto, Lidia Adetiya, and Rodhiah Rodhiah. “Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019): 820. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>.
- Hudani, Amalina. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): 99–107.
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 39–50.
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.
- Kusumawardani, Naomi, and Anggun Pesona Intan Puspita. “Pengaruh Boyband Korea Sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, Dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus Pada Merek Mediheal.” *Journal of Management and Business Review* 18, no. 2 (2021): 365–79. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>.
- Mulyana, Elfan Wahyu., and Emelly. “Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam.” *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* 1, no. 1 (2021): 1897–1908.
- Nasih, Muhammad, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, and

- Sigit Hermawan. "Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 135–44. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>.
- Nisa, Rima Rohmatun. "Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7, no. 2 (2019): 479–82. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>.
- Pangestiasih, Triya. "Analisis Pengaruh K-Pop Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Product Perusahaan," no. December (2022).
- Paramitha, Miranda Pradnya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Brawijaya. "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow Di Indonesia Atau Rencana Induk Pembangunan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2022, 1–18.
- Rusli, Edial, M Sn, Artemy Brand, and Commercial Photography. "Volume X Nomor Y, Bulan 20xx: Yy-Zz" X (n.d.): 1–17.
- Rutter, Richard, John Nadeau, Ulf Aagerup, and Fiona Lettice. "The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence." *Internet Research* 30, no. 1 (2020): 85–107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>.
- Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang*. Vol. 5, 2018.
- Sriyanto, Agus. "Brand Ambassador." *Ekonomika Dan Manajemen* 2, no. 2 (2012): 2–4.
- Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. "Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>.

Umbarani, Ellitte Millenitta, and Agus Fakhruddin. "Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains." *Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021): 115–25. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>.

Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. "Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 203–11. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>.

<http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB%20II>

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=5038&bid=588>,

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax.780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 2628 / Un.16/ P1/ KT/ XI/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH DAMPAK KOREAN AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, INFLUENCER
SELEBGRAM DALAM MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (Studi pada Masyarakat di Bandar Lampung)**

KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
DINA NOVIANTI	1951040280	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 18 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 November 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH DAMPAK KOREAN AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, INFLUENCER SELEBGRAM DALAM MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	e-jurnal.nobel.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	dergipark.org.tr Internet Source	<1%
9	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1%
10	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.upi.edu Internet Source	<1%
12	www.researchgate.net Internet Source	

		<1 %
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Texas A&M University, College Station Student Paper	<1 %
19	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
21	jmbr.ppm-school.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
23	id.123dok.com Internet Source	<1 %
24	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
25	garudacyber.co.id Internet Source	<1 %
26	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %

27	ejournal.stiepgri.ac.id Internet Source	<1 %
28	simutmainah.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
30	layo.drinkalo.it Internet Source	<1 %
31	ikasmadupa.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	jurnal.erapublikasi.id Internet Source	<1 %
33	obatkankerserviksyangalami.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
35	issuu.com Internet Source	<1 %
36	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On