

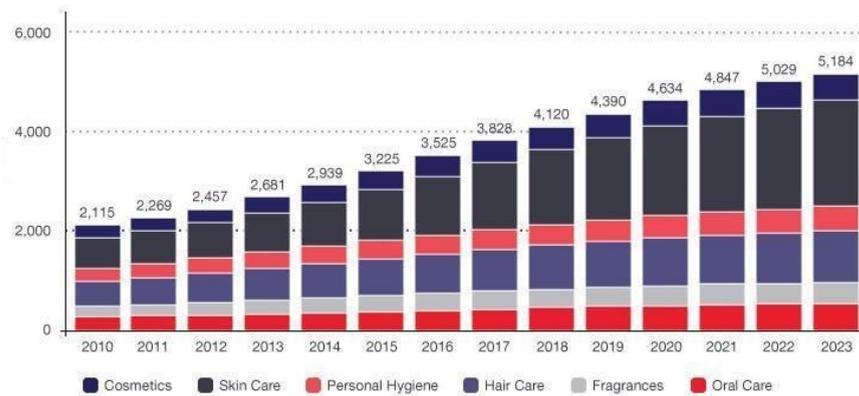
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan hal yang tidak terlepas dari kaum wanita. Di era modern ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer kaum wanita karena hampir setiap hari selalu digunakan. Menurut Food and Drug Administration (FDA) Amerika (www.fda.gov,2016), kosmetik didefinisikan sebagai barang yang dikenakan oleh wanita dengan maksud untuk diterapkan pada tubuh manusia dengan manfaat untuk membersihkan, mempercantik serta dapat meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tanpa melakukan perubahan pada struktur atau fungsi tubuh. Hasil survey yang telah dilakukan oleh nusaresearch pada Agustus 2020 menyatakan bahwa sebagian besar alasan wanita menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik dirinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yaitu sebesar 75,1% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik bertujuan untuk mempercantik dirinya, selanjutnya 66,7% dari responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri, kemudian sebesar 34,7% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk keperluan pekerjaan, kemudian 22,5% menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk menutupi kulit yang kurang bagus, sisanya responden tidak memiliki alasan khusus mengapa menggunakan kosmetik. Berdasarkan dari hasil survey diatas dapat diidentifikasi bahwa kesadaran wanita untuk mempercantik diri semakin lama semakin meningkat.

Hal ini menyebabkan jumlah peminat kosmetik pada kaum wanita di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun . Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Sumber : *technobussines.id*

Gambar 1.1 Jumlah pengguna kosmetik di Indonesia

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna kosmetik selalu mengalami peningkatan sehingga dapat dikatakan bahwa minat beliterhadap kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu penyebab terjadinya peningkatan pada pengguna kosmetik di Indonesia dikarenakan tingginya tingkat konsumsi kosmetik yang berasal dari berbagai kalangan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey yang telah dilakukan oleh nusaresearch pada Agustus 2020 sebuah situs riset pasar online yang dibangun oleh PT Macromill South East Asia, menyatakan bahwa pada tahun 2020 tingkat konsumsi kosmetik tertinggi berasal dari kalangan remaja usia 18-25 tahun (46.8%), selanjutnya kelompok usia 25-35 tahun (27.0%), kemudian usia 36-45 tahun (18.9%) dan sisanya responden berusia diatas 45 tahun (7.3%). Selain itu, dapat dilihat dari pekerjaannya, paling banyak responden adalah pelajar atau mahasiswa sebesar (29.4%), kemudian disusul

dengan staf atau karyawan sebesar (24.7%), kemudian ibu rumah tangga sebesar (12,2%) dan sisanya memiliki pekerjaan yang bervariasi yaitu seperti wirausaha, tidak bekerja atau masih mencari pekerjaa, paruh waktu, professional, PNS, dan lain-lain yaitu sebesar (33,3%).

Melihat tingginya tingkat konsumsi kosmetik diatas dapat diidentifikasi bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling strategis dan potensial sehingga sangat menjanjikan untuk kedepannya. Dengan adanya peluangtersebut menjadikan banyak pengusaha termotivasi untuk mendirikan sebuah industri kosmetik sehingga menyebabkan banyaknya industri kosmetik yang bermunculan di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan persaingan industri kosmetik di Indonesia menjadi semakin ketat karena banyaknya produk kosmetik yang tumbuh dan berkembang di Indonesia baik produk kosmetik lokal maupun global. Melihat perkembangan yang terjadi menyebabkan seluruh industrikosmetik harus berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapatmemenangkan persaingan yang ada.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan pada industri kosmetik, tentu seluruh perusahaan harus terus berupaya untuk memenangkan persaingan yang ada.Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan perusahaan mampu melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar terciptanya rasa puas. Menurut William J. Stanton dalam Slamet Widodo (2018), definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen. Definisi pemasaran yang

lain dinyatakan oleh (Kotler, 2008) dalam Nidha Fadhila dkk , pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai tinggi bagi orang lain . Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan karena memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan atau sasaran. Kegiatan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran tentu tidak dilakukan dengan sembarangan. Dalam pelaksanaannya tentu memerlukan sebuah strategi yang harus diterapkan pada perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan . Hal ini diperlukan agar dapat menciptakan nilai lebih untuk perusahaan sehingga dapat berpotensi untuk memenangkan dalam persaingan.

Namun jika perusahaan hanya memperhatikan inovasi produk saja maka hal tersebut dirasa tidak akan cukup untuk menarik minat beli konsumen, tetapi perusahaan juga memerlukan inovasi dalam melakukan promosi agar masyarakat lebih paham dan mengerti tentang produk tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang menekankan dan memfokuskan pada strategi promosi. Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran pada produk yang dikeluarkan, kemudian hasilnya diharapkan mampu menumbuhkan rasa ketertarikan pada calon konsumen. Hal ini diperlukan pada sebuah perusahaan karena dapat memunculkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai tinggi bagi orang lain .

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan karena memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan atau sasaran. Kegiatan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran tentu tidak dilakukan dengan sembarangan. Dalam pelaksanaannya tentu memerlukan sebuah strategi yang harus diterapkan pada perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan . Hal ini diperlukan agar dapat menciptakan nilai lebih untuk perusahaan sehingga dapat berpotensi untuk memenangkan dalam persaingan.

Namun jika perusahaan hanya memperhatikan inovasi produk saja maka hal tersebut dirasa tidak akan cukup untuk menarik minat beli konsumen, tetapi perusahaan juga memerlukan inovasi dalam melakukan promosi agar masyarakat lebih paham dan mengerti tentang produk tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang menekankan dan memfokuskan pada strategi promosi. Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran pada produk yang dikeluarkan, kemudian hasilnya diharapkan mampu menumbuhkan rasa ketertarikan pada calon konsumen. Hal ini diperlukan pada sebuah

perusahaan karena dapat memunculkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dalam menyampaikan sebuah promosi kepada masyarakat atau calon konsumen tentu dibutuhkan sebuah kemampuan dan metode dalam menyampaikannya. Kemampuan dan metode ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Peran komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan komunikasi pemasaran yang diterapkan di perusahaannya. Hal ini menjadikan perusahaan harus dapat membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap dapat bertahan dan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan baik produk berupa barang ataupun jasa.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran seringkali iklan dipilih oleh sebagian besar perusahaan karena dianggap sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Selain itu, adanya persaingan juga menjadikan perusahaan harus lebih inovatif dalam mengiklankan produknya. Pemanfaatan iklan sebagai media promosi harus dibuat semenarik mungkin sehingga kreativitas dalam membuat iklan sangat dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik pada iklan sehingga dapat memicu timbulnya minat untuk membeli produk tersebut.

Penyampaian iklan kepada konsumen secara tidak langsung mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah produk. Hal ini sependapat dengan yang disampaikan oleh (Kotler:2003) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen guna memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen seta dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan. Sehingga pengaruh iklan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Terkadang terdapat konsumen yang awalnya memiliki persepsi kurang baik terhadap suatu produk namun setelah melihat iklan yang ditayangkan persepsi tersebut dapat berubah menjadi positif. Seperti yang disampaikan oleh (Lamb et.al.,2001:204) meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif . Menurut (Lasfita, 2015) promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, ketika melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan sebisa mungkin perusahaan harus menciptakan iklan yang efektif agar mampu menimbulkan sikap positif pada iklan.

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, melainkan juga harus menyampaikan pesan-pesan yang nantinya dapat menimbulkan citra positif bagi konsumen. Ketika iklan yang ditampilkan oleh perusahaan tidak disampaikan dengan baik, maka dapat menimbulkan sikap negatif dari konsumen. Respon inilah yang akan menunjukkan secara langsung sikap konsumen terhadap suatu iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan iklan yang akan ditampilkan kepada calon konsumen, karena iklan yang ditampilkan sebuah perusahaan mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika iklan yang disampaikan berhasil menimbulkan sikap positif pada konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada suatu produk, karena salah satu tolak ukur yang dapat dijadikan sebagai pengukuran dalam mencapai keberhasilan suatu iklan adalah timbulnya rasa minat beli pada calon konsumen. Semakin banyaknya orang yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang diiklankan, maka dapat dikatakan iklan tersebut telah mencapai keberhasilan. Ketika seorang individu

memiliki perasaan suka terhadap suatu iklan maka akan menghasilkan sensasi yang positif untuk merek pada suatu produk, yang akhirnya dapat menghasilkan niat pembelian yang positif (Aziz et al., 2013). Ini menandakan adanya hubungan antar sikap konsumen pada iklan dengan minat beli. Adanya hal ini menunjukkan apabila sikap konsumen yang diberikan terhadap iklan menunjukkan sikap yang positif maka dapat merangsang minat beli konsumen. Adapun komunikasi pemasaran melalui iklan yang saat ini cukup banyak dan gencar dilakukan oleh beberapa perusahaan besar yaitu dengan menggunakan brand ambassador. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai kemampuan terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Brand ambassador berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran secara global (Greenwood (2012:78) dalam Putra, Suharyono, dan Abdillah (2014)) dan bisa jadi seorang artis, model, atau figur publik yang dipilih sebagai brand ambassador. Penggunaan brand ambassador dipilih oleh perusahaan guna mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang dikeluarkannya. Pemilihan selebriti terkenal yang dipilih sebagai brand ambassador pada suatu perusahaan memiliki peran yang sangat besar, karena konsumen dapat terinspirasi oleh selebriti tersebut untuk menggunakan produk yang ditawarkan kemudian dapat memunculkan suatu kebanggaan tersendiri bagi konsumen jika menggunakan produk yang digunakan oleh publik figur tersebut. Biasanya pesan yang disampaikan oleh selebriti terkenal akan mendapatkan perhatian yang besar sehingga akan mudah dikenali oleh para konsumen kemudian dapat menimbulkan

keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Penggunaan brand ambassador diharapkan mampu meyakinkan para calon konsumen bahwa mereka tidak hanya sekedar mengenalkan produk saja, melainkan juga dapat meyakinkan para konsumen bahwa mereka menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Penggunaan brand ambassador dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan brand ambassador dapat meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk. Adanya pemilihan brand ambassador yang tepat pada sebuah perusahaan mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan. Pemilihan brand ambassador yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh brand ambassador yang berpotensi dapat menimbulkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Henry Assael, 2001). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk maka konsumen akan cenderung menunjukkan perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diiklankan, kemudian akan direalisasikan dengan perilaku membeli. Adanya rasa minat beli konsumen pada suatu produk menunjukkan bahwa besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Maka apabila minat beli konsumen tinggi maka tingkat penjualan pada perusahaan pun tinggi.

Hal inilah yang menjadikan seluruh perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkannya agar perusahaan tetap dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Saat melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan, sebisa mungkin perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen agar dapat menciptakan respon positif yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu dari sekian merek kosmetik yang ada di Indonesia, dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan brand ambassador adalah brand kosmetik Maybelline New York. Maybelline New York merupakan merek kosmetik internasional yang telah mendunia. Tentu dalam menetapkan artis atau selebriti sebagai brand ambasadornya akan diterapkan pula untuk seluruh dunia. Dalam pergantian brand ambassador pada Maybelline New York ini tidak memilikipatokan setiap berapa tahun sekali, terkadang dalam kurun waktu 1 tahun Maybelline New York memilih dua orang sekaligus untuk dijadikan sebagai brandambbasadornya. Produk kosmetik ini telah tersebar luas di dunia salah satunya yakni di Indonesia. Merek kosmetik ini sudah cukup lama berada di Indonesia sejak tahun 1979. Adapun beberapa pesaing dari produk kosmetik Maybelline New York diantaranya adalah Make Over, Wardah, Revlon, Latulipe, Sariayu, NYX, Y.O.U, dan lain sebagainya. Melihat banyaknya pesaing yang ada tentu hal ini menjadi salah satu tantangan bagi produk kosmetik Maybelline New York agar tetap eksis. Namun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir fenomena kurang baik sedang dialami oleh Maybelline New York dengan ditujukan adanya ketidakstabilan jumlah pelanggan.

Adanya ketidakstabilan penjualan yang dialami oleh produk Maybelline New York dapat dikatakan bahwa terjadi penurunan kapasitas barang yang terjual, sehingga hal ini mampu mengindikasikan bahwa minat beli pada produk Maybelline New York mengalami penurunan. Hal ini terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Merek	Top Brand Indeks 2017	Top Brand Indeks 2018	Top Brand Indeks 2019	Top Brand Indeks 2020	Top Brand Indeks 2021
Wardah	23,1%	31,8%	16,2%	16.5%	21.3%
Maybelline	10,8%	10,9%	19,0%	17,3%	25,8%
Latullipe	5,1%	6,4%	8.4%	10.1%	11.7%
Latullipe	5,1%	6,4%	8.4%	10.1%	11.7%
Sariayu	4,7%	7,0%	6.1%	4.5%	4,2%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Data diatas didapat dari top brand index. Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, hasil dari Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produk kosmetik wardah pada tahun 2017-2018 berada pada posisi pertama sebagai merek kosmetik yang dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan posisi Maybelline berada diposisi kedua tepatnya berada dibawah pesaingnya yaitu Wardah. Pada tahun 2019-2021 terlihat bahwa produk kosmetik Maybelline berhasil meduduki posisi paling atas. Namun, terlihat adanya ketidakstabilan pada jumlah penjualan produk Maybelline dengan ditunjukkan adanya naik turun persentase penjualan dengan penurunan penjualan sebesar 2,3% pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap kosmetik Maybelline masih tergolong rendah. Melihat kondisi ini Maybelline harus terus berupaya untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Maybelline New York , kosmetik ini menerapkan strategipemasaran dengan menggandeng grup asal korea sebagai brand ambassador barunya dalam menyampaikan iklan. Pada 31 Maret 2021 Maybelline New York resmi mengumumkan bahwa grup K-Pop ITZY ditunjuk sebagai brand ambassadornya, setelah dipilihnya ITZY sebagai brand ambassador dalam kosmetik ini tentu grup asal korea ini akan menampilkan sebuah iklan bersama dengan produk yang dikeluarkan oleh Maybelline New York. Iklan yang ditayangkan oleh ITZY dapat disaksikan melalui beberapa media

diantaranya televisi, Instagram, Youtube, TikTok dan media lainnya. Para penggemar K-Pop sangat antusias menyambut dipilihnya ITZY sebagai brand ambassador pada kosmetik Maybelline New York . Dipilihnya ITZY sebagai brand ambassador pada produk kosmetik Maybelline New York karena grup ini merupakan salah satu grup K-Pop wanita yang paling banyak memiliki penggemar di dunia , salah satunya yaitu di Negara Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan data pada tabel 1.2 Penggemar KPOP paling banyak di Youtube dibawah ini:

No.	Grup	Viewers
1	BTS	200,181,902
2	ITZY	149,393,619
3	Everglow	129,078,492
4	Twice	111,344,806
5	NCT 127	55,639,635
6	ATTEEZ	51,752,010
7	GOT7	43,681,285
8	SF9	10,184,383

Sumber : data diolah dari kpopchart.net

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa K-Pop ITZY adalah K-Pop wanita yang berhasil menduduki posisi kedua setelah BTS dalam kategori K-Pop yang paling banyak ditonton di Youtube . Artinya grup ini paling banyak dilihat dan ditandai oleh pengguna yang memiliki akun youtube khususnya para kaum millennial di Indonesia. Banyaknya penonton ITZY di akun youtube dapat menjadi tolak ukur bahwa grup ini banyak disukai atau banyak digemari oleh kaum millennial di Indonesia.

Banyaknya penonton ITZY di akun youtube dapat menjadi tolak ukur bahwa grup ini banyak disukai atau banyak digemari oleh kaum millennial. Alasan lainnya yakni beberapaprestasi yang berhasil diraih oleh ITZY dapat menjadikan Maybelline New York yakin untuk memilih grup K-Pop ini dalam memasarkan produknya . Maybelline berharap dalam jangka panjang ITZY mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh Maybelline.

Strategi pemasaran dengan melibatkan artis korea dipilih oleh Maybelline karena saat ini budaya korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga *Hallyu*. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generas milenial (<https://www.liputan6.com/lifestyle/>) . Hal ini terlihat pada gambar 1.2 dibawah ini



Sumber : <https://kpopchart.net/>

Diterimanya budaya korea di sebuah Negara dapat ditandai dengan banyaknya penggemar artis korea (K-Pop) di Negara tersebut salah satunya di Negara Indonesia. Berdasarkan data diatas Negara Indonesia berhasil berada di peringkat keempat sebagai Negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter, tepat di bawah Negara Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan. Hal ini menandakan bahwa penggemar K-Pop di Negara Indonesia cukup banyak, sehingga adanya kebangkitan industri Korea Selatan ini dapat dijadikan sebagai kesempatan bagi seluruh pebisnis untuk menggunakan jasa artis Korea Selatan untuk terhubung dengan para pelanggan. Dengan menjadikan artis K-Pop sebagai brand ambassador dalam menyampaikan iklan diharapkan mampu menimbulkan sikap positif pada suatu iklan dari konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Maybelline, sehingga produk kosmetik Maybelline New York dapat menempati posisi pertama dengan tingkat penjualan yang stabil serta mampu menjadi merek kosmetik yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Ambbasador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Maybelline New York ?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap sikap pada iklan produk Maybelline New York ?
3. Apakah sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York ?
4. Apakah sikap pada iklan berpengaruh dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline New York ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap sikap pada iklan pada produk kosmetik Maybelline New York
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline New York
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan brand ambassador, minat beli dan sikap pada iklan
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan bagi pelaku bisnis yang berkaitan dengan faktor faktor seperti brand ambassador, minat beli dan sikap pada iklan dalam menjalankan bisnisnya