

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menjadikan segalanya menjadi lebih mudah. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kecanggihan teknologi dimanfaatkan dalam segala sektor termasuk sektor perekonomian. Dengan perkembangan teknologi seperti ini membuat perusahaan bisnis dan pemasaran dalam bidang *e-commerce* menjadi semakin banyak bersamaan dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Meningkatnya teknologi ini juga turut dirasakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika dan kecantikan yang mengalami pertumbuhan jumlah industri kecantikan di pasaran. BPOM mencatat bahwasanya jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang sebelumnya berjumlah 819 menjadi 913 perusahaan di bulan Juli 2022.

Dalam oprasionalnya, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi mulai dari strategi promosi hingga proses penjualannya. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat luas di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sudah umum dilakukan untuk memberikan informasi suatu produk dan

mendorong konsumen tertarik sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.²

Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan beberapa tahap analisis terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut serta dapat memecahkan masalahnya dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.³

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen tertarik ketika mengetahui review produk yang diberikan oleh seseorang yang mereka sukai seperti *influencer*. Menurut Shimp, *influencer* adalah non selebriti yang mendukung sebuah merek yang diiklankan. Penggunaan *influencer* sebagai seseorang yang secara pribadi telah merasakan manfaat menggunakan sebuah produk tertentu akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.⁴ Dengan kepercayaan yang tinggi maka seorang *influencer* dapat mempengaruhi audience untuk melakukan pembelian terhadap produk. Perusahaan dapat menggunakan *influencer* sebagai alat untuk promosi dengan tujuan mendorong keputusan pembelian konsumen menggunakan popularitas yang dimiliki *influencer*.

² Nur Eli Brahim, *Akuntansi Dan Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), hlm. 65

³ Andean, Christophorus Indra, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), hlm. 112

⁴ Terence A. Shimp, *advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition*. (Mason: Thomson Higher Education, 2007), hlm. 303

Selain *influencer*, penggunaan *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik.⁵ *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh seorang selebriti atau idola yang memiliki banyak penggemar. Seorang *brand ambassador* harus memiliki citra yang positif agar konsumen percaya terhadap *brand ambassador* tersebut sehingga mereka dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

Selain menggunakan orang lain dalam memasarkan produknya, perusahaan juga perlu melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* secara langsung. Menurut Kotler & Keller, *sales promotion* atau promosi penjualan adalah unsur utama dalam mengkampanyekan kegiatan pemasaran yang terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau pembelian dalam jumlah besar dari konsumen atau perdagangan terhadap produk.⁶ Pemberian insentif merupakan upaya untuk merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memanfaatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap insentif yang diberikan ketika melakukan pembelian produk.

Promosi penjualan selain dilakukan oleh perusahaan juga secara alami dapat dilakukan oleh konsumen kepada konsumen atau basa disebut dengan *word of mouth*. Menurut Sernovitz, *word of mouth* adalah pemasaran yang memberikan

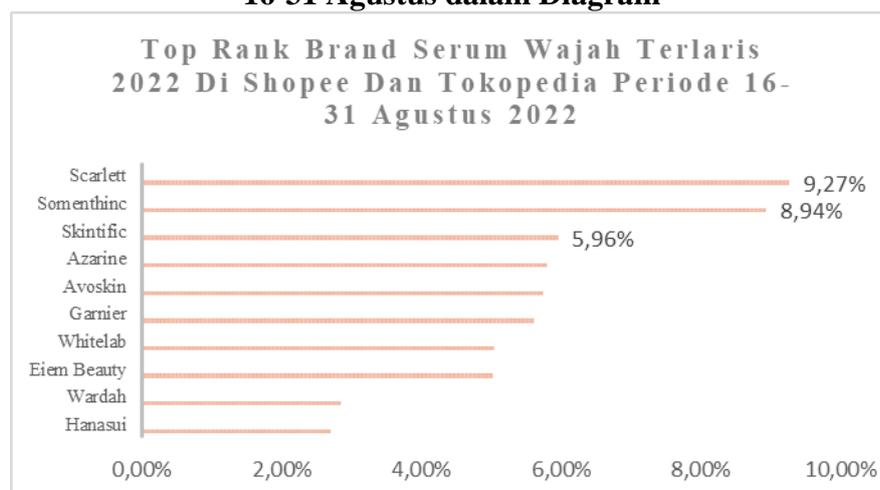
⁵ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*. (Singapura: Markono Print Media Pte Ltd, 2013), hlm. 77

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15 Global Edition*. (London: Pearson Education, 2016), hlm. 622

orang alasan untuk berbicara mengenai sebuah produk dan membuat berlangsungnya pembicaraann itu lebih mudah, sehingga pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* akan bertahan lebih lama di benak konsumen.⁷ *Word of mouth* adalah alat pemasaran yang didapatkan perusahaan secara gratis dari konsumen dan membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya ke konsumen dengan lebih luas.

Berdasarkan fenomena dan teori yang dijelaskan di atas, menjamurnya produk skincare atau produk kecantikan di pasaran menuntut perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yakni melakukan penjualan produk kepada konsumen. Salah satu brand produk kecantikan yang produknya banyak diminati oleh konsumen adalah Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening adalah produk *local brand* yang banyak diminati oleh masyarakat.

Gambar 1.1
Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus dalam Diagram

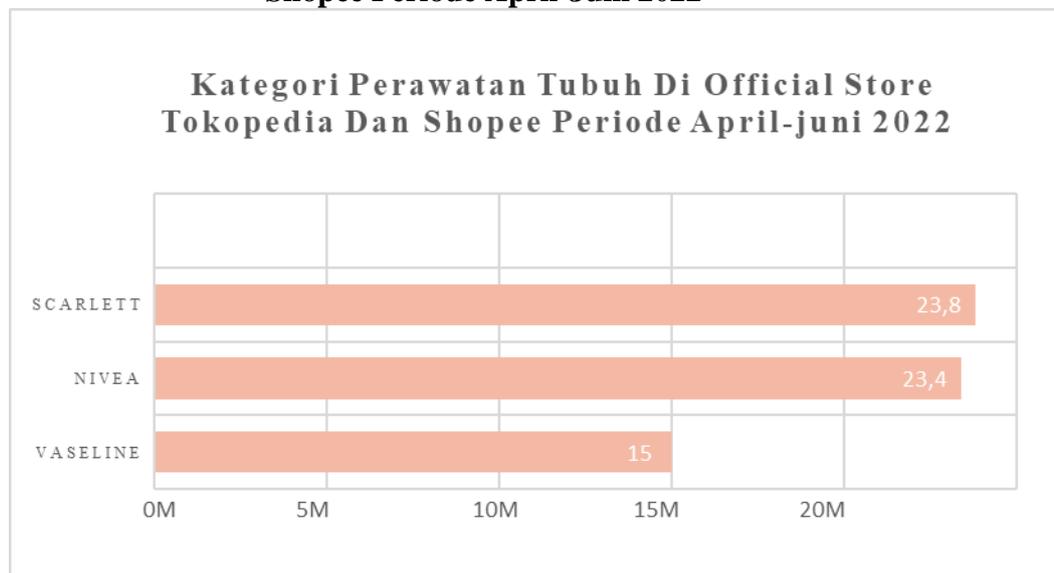


⁷ Lidya Febriana, *The Influence Of Word Of Mouth Communication Towards Brand Image Of Iphone On Student Of Political Science And Social Science Faculty University Of Riau*, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 3 No. 2, 2016, hlm. 2

Berdasarkan riset [compas.co.id](https://www.compas.co.id), scarlett whitening menduduki peringkat pertama dari 10 *brand* serum wajah terlaris 2022. Data penjualan scarlett pada periode tersebut menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan serum scarlett mencapai Rp4.4 miliar dengan presentase sebesar 9,27%.

Selain unggul dalam penjualan serum, scarlett juga menduduki peringkat pertama untuk penjualan produk perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh ini mencakup sabun dan lotion badan. Scarlett menduduki peringkat pertama dengan market share sebesar 11,32% dengan *sales revenue* mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Gambar 1.2
Diagram Kategori Perawatan Tubuh di Official Store Tokopedia dan Shopee Periode April-Juni 2022



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Tingginya tingkat penjualan scarlett whitening menunjukkan bahwasannya produk scarlett whitening ini banyak diminati oleh masyarakat. Produk scarlett whitening juga banyak dijumpai di platform media sosial yang muncul bersamaan

dengan *influencer* maupun selebriti yang sedang mengiklankan produk scarlett whitening. Mahasiswa adalah target pasar scarlett whitening karena mereka berada direntang umur yang menjadi sasaran penjualan scarlett whitening. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah mahasiswa dikarenakan mereka adalah target yang cocok untuk dijadikan penelitian karena pada rentang usia tersebut mereka sangat memperhatikan penampilannya. Hal tersebut dapat dilihat ketika memasuki lingkungan perkuliahan dimana para mahasiswa ini memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis pada mahasiswa UIN SATU yakni pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mayoritas mahasiswa pada Fakultas tersebut berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti ketika menempuh perkuliahan di Fakultas tersebut, mahasiswa terutama yang bejenis kelamin perempuan sangat memperhatikan penampilan mereka mulai dari penampilan fisik juga cara berpakaian ketika mereka akan melaksanakan perkuliahan. Dan berdasarkan riset yang dilakukan, mahasiswa FEBI memiliki minat yang tinggi terhadap produk kecantikan atau skincare. Mereka menggunakan berbagai merek skincare mulai dari harga yang relatif rendah hingga yang relatif mahal. Berdasarkan riset juga ditemukan fakta bahwasannya scarlett whitening adalah produk yang banyak diminati oleh mahasiswa karena sangat mudah ditemui ketika mereka menggunakan social media dan banyak direview oleh *influencer* atau selebriti yang mereka idolakan. dengan berdasarkan pada fakta yang ditemukan dilapangan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan mahasiswa FEBI menggunakan produk scarlett whitening.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penggunaan *influencer*, *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* saling berkaitan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Influencer, Brand ambassador, Sales promotion, dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian adalah mahasiswa yang merupakan target pasar produk scarlett whitening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka masalah pada penelitian ini yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *influencer* sebagai promotor yang dapat mempengaruhi audience dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening.
2. Penunjukkan *brand ambassador* yang merupakan selebriti baik dalam dan luar negeri yang diharapkan mampu menjaga eksistensi produk dan meningkatkan penjualan Scarlett Whitening.
3. Promosi penjualan dengan memberikan insentif kepada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

4. *Word of mouth* yang dilakukan secara alami oleh konsumen kepada konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer, brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan ilmu pengetahuan kepada pembaca berkaitan dengan usaha yang bergerak dibidang kosmetika dan kecantikan, yaitu membuat inovasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi dalam perkembangan keilmuan, khususnya dalam bidang ekonomi.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk membantu pihak lain seperti konsumen, pelaku usaha, pemasar, dan pihak lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan sumber informasi bagi pihak yang hendak untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup adalah batasan subjek yang akan diteliti berupa batasan masalah sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan masalah dalam penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah dilakukan agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup

dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang berfokus pada *influencer*, *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* scarlett whitening. Sedangkan untuk batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya pada “pengaruh *influencer*, *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening”.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Influencer*

Influencer adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis platform media sosial dan sering kali secara bersamaan di beberapa platform sekaligus seperti instagram, youtube, twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial.⁸

b. *Brand ambassador*

Brand ambassador atau duta merek adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka dapat benar-benar meningkatkan penjualan.⁹

c. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu dari program promosi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan serta

⁸ Mochamad Luqmanul Hakim, *Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Prduk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 10 No. 1 2022, hlm. 200

⁹ Andrian Fredy Iswanto, *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9 No. 1, 2021, hlm. 382

meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada suatu merek.¹⁰

d. *Word of mouth*

Word of mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen lain secara sukarela dan bersifat jujur. *Word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa oleh konsumen.¹¹

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik alternatif tersebut, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. Pada penelitian ini terdapat 4 objek yang akan diteliti yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, yang mana (X_1) adalah *influencer*, (X_2) *brand ambassador*, (X_3) adalah *sales promotion*, (X_4) adalah *word of mouth*.

¹⁰Muhammad Darwin dkk., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. Buku 2

¹¹Dede Yusup, *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap word Of Mouth Pengunjung*, (Banten: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten, 2019), hlm. 31

¹²Andrian, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), hlm. 112

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penulisan skripsi, maka dibuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan pedoman skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal yang berkaitan dengan penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori *influencer*, *brand ambassador*, *sales promotion*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel, dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran objek penelitian, deskripsi responden, analisis deskriptif variabel, serta hasil dan analisis data penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian. Hasil temuan tersebut kemudian di sandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran bagi pembaca serta lampiran-lampiran yang dibutuhkan ketika melakukan penelitian.