

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern ini, fenomena obsesi terhadap kecantikan telah merajalela. Kecantikan dalam segala bentuknya, kini bukan hanya sekadar atribut fisik, tetapi menjadi parameter penilaian yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, manusia terus dihadapkan pada tuntutan untuk selalu menampilkan penampilan yang sempurna. Penampilan yang sempurna tersebut sering dihubungkan dengan istilah "*good looking*." Istilah ini sering dikaitkan dengan kecantikan dan ketampanan. Kecantikan dan ketampanan itu sendiri merupakan suatu ungkapan untuk keindahan wajah. *Good looking* saat ini sering dianggap sebagai *privilege* karena aspek fisik yang menarik menjadi suatu keunggulan bagi setiap individu dalam berinteraksi di masyarakat dan meningkatkan tingkat percaya diri.

Kemajuan teknologi dan dominasi media sosial semakin memperkuat daya tarik obsesi ini, memicu usaha besar dari individu untuk mencapai serta mempertahankan standar kecantikan yang dianggap ideal. Media menyajikan standar kecantikan yang secara tidak langsung selalu menjadi konsumsi publik sehari-hari, sehingga dengan tidak sadar standar kecantikan yang ditampilkan oleh media menjadi standar mengenai apa itu cantik. Standar kecantikan di Indonesia seringkali mencakup kulit putih, wajah mulus, rambut lurus, dan

bentuk tubuh ideal. Stereotip ini tampaknya memberikan pandangan bahwa perempuan harus memenuhi kriteria sempurna untuk dianggap cantik. Namun pada kenyataannya, tidak semua wanita Indonesia memiliki kriteria tersebut. Oleh karena itu, banyak wanita merasa perlu untuk memodifikasi penampilan tubuhnya, baik melalui menggunakan riasan, menjalani diet, mengunjungi klinik kecantikan, atau bahkan menjalani prosedur operasi demi memenuhi standar kecantikan.

Penggunaan kosmetik merupakan salah satu cara untuk memenuhi standar kecantikan. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 mengartikan kosmetik sebagai bahan atau komponen yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut. Tujuan utama penggunaan kosmetik mencakup membersihkan, memberikan aroma yang menyegarkan, mengubah penampilan, serta melindungi dan merawat tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi untuk beberapa golongan. Golongan tersebut meliputi *personal care*, *skincare*, dan *make up*.²

Fenomena tentang obsesinya individu tentang kecantikan semakin nyata setelah melihat perkembangan perusahaan kosmetik. Berdasarkan informasi

² BBPOM Yogyakarta, “Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya”, dalam <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>, diakses pada 14 Januari 2024

yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan Indonesia), pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik Indonesia mencapai 21,9 persen, dengan 913 perusahaan pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Selain mengalami pertumbuhan, industri kosmetik lokal juga mengalami kemajuan dengan menghadirkan berbagai produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat akan pentingnya merawat penampilan.³

Dikarenakan persaingan di industri tersebut semakin ketat maka saat ini perusahaan perlu terus berinovasi dalam pemasaran produk mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan respon positif dari konsumen dan menjaga daya saing di pasar. Setiap strategi yang dirancang perusahaan harus dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang nantinya akan bisa berdampak pada kenaikan penjualan, dan alat-alat tersebut disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan empat klasifikasi utama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Menurut Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek

³ Dwitri Waluyo, "Fenomena Cantik Industri Kosmetik", dalam Indonesia.go.id - [Fenomena Cantik Industri Kosmetik](https://Indonesia.go.id), diakses pada 14 Januari 2024

yang ada di dalam kumpulan pilihan.⁴ Konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan timbul dari evaluasi obyektif atau dipengaruhi oleh dorongan emosi. Keputusan pembelian merupakan pendekatan suatu masalah manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Minat dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan lebih berpotensi melakukan keputusan untuk membeli. Begitupun sebaliknya, seseorang yang memiliki minat yang lemah akan cenderung berpikir panjang sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.⁵ Setelah konsumen memperoleh suatu dorongan, selanjutnya akan diproses dalam diri sesuai dengan yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengenai

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 240

⁵ Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 2022), vol. 11, no. 1, hal. 34

perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan memfokuskan pada salah satu jenis kosmetik, yaitu jenis kosmetik riasan atau *make up*. *Make up* adalah salah satu jenis kosmetik yang digunakan untuk merias wajah, membuat wajah terlihat lebih indah dan menawan sehingga membuat seseorang bisa tampil dengan sempurna dengan kepercayaan diri. Penggunaan *make up* bisa untuk meratakan warna kulit, menyembunyikan jerawat, mencakup lingkaran mata yang hitam sehingga dapat menghapus kelemahan yang terlihat. Penggunaan produk *make up* yang meliputi bedak, *foundation*, *blush on*, *highlighter*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow*, *lipcream*, *liptint*, dan beberapa produk *make up* lainnya, merupakan cara cepat untuk mengejar standar kecantikan dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang, namun penggunaan *make up* itu tidak permanen untuk penampilan diri seseorang.

Menurut Korichi dan Pelle-de-Queral, menjelaskan pengertian *make up* atau tata rias wajah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan merubah tampilan wajah asli dengan menggunakan bantuan dari bahan dan alat kosmetik. Korichi juga berpendapat bahwa *make up* memiliki dua fungsi yaitu *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* adalah untuk meningkatkan

penampilan diri, sedangkan fungsi *camouflage* adalah untuk menutupi kekurangan diri secara fisik.⁶

Penggunaan *make up* menjadi hal umum di kalangan wanita, termasuk mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berdasarkan observasi peneliti, penampilan mahasiswa tersebut sering melibatkan penggunaan *make up* sebagai bagian dari rutinitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *make up* tidak hanya dilihat sebagai aspek kosmetik, melainkan juga sebagai cara untuk memberikan kesan peduli terhadap penampilan pribadi di lingkungan akademis.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan pra penelitian kepada 60 responden Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun ajaran 2023/2024 dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui aplikasi *Whatsapp* pada tanggal 18 Januari 2024 – 19 Januari 2024. Pra penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang alasan di balik penggunaan *make up*, preferensi pengguna terhadap brand *make up*, serta mengidentifikasi alasan penggunaan *make up* dari brand yang dipilih. Hasil pra penelitian ini menjadi dasar pemahaman yang kuat sebelum membahas strategi pemasaran.

⁶ Ria Nurjanah dan Mulia Marita Lasutri Tama, *Hubungan antara Citra Tubuh dengan Kepercayaan Diri pada Wanita Pengguna Make Up*, (Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling, 2023), vol. 13, no. 2, hal. 500

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei - Tujuan Penggunaan *Make up*
Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alasan Menggunakan <i>Make up</i>	Jumlah responden yang menggunakan alasan tersebut
Untuk menutupi kekurangan pada wajah	23 dari 60 orang
Untuk menambah rasa percaya diri	50 dari 60 orang
Supaya wajah terlihat lebih sempurna	25 dari 60 orang
Kebutuhan rata-rata umum wanita	1 dari 60 orang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, alasan mereka memakai *make up* berkaitan dengan preferensi dan persepsi pribadi. Preferensi ini mencerminkan keinginan dan tujuan individu terkait penggunaan makeup yang melibatkan dorongan supaya tampilan wajah terlihat lebih sempurna, untuk menutupi kekurangan pada wajah, dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, persepsi mereka mencakup pemahaman akan kebutuhan umum wanita secara keseluruhan, yang turut memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan makeup. Dalam konteks ini, urgensi pemakaian *make up* dapat dijelaskan sebagai respons terhadap tuntutan sosial, kebutuhan untuk tampil percaya diri, dan ekspresi identitas diri.

Pra penelitian selanjutnya peneliti ingin mengetahui brand *make up* apa yang paling sering digunakan oleh pengguna *make up* di kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei - Brand *Make up* Yang Sering Dipakai
Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

No	Brand <i>Make up</i> yang paling sering dipakai	Jumlah Responden	Persentase
1.	Wardah	30	50%
2.	Hanasui	15	9%
3.	Pinkflash	7	11,7%
4.	Emina	5	8,3%
5.	Make Over	2	3,3%
6.	Pixy	2	3,3%
7.	Implora	1	1,7%
8.	Foccalure	1	1,7%
9.	Dior	1	1,7%
10.	Azzura Ji	1	1,7%
Total		30 Orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 60 responden, diketahui bahwa brand *make up* yang paling banyak digunakan oleh mereka adalah Wardah dengan memperoleh hasil 50% atau 30 orang. Brand Hanasui menduduki peringkat kedua dengan presentase 15% atau 9 orang, diikuti oleh brand Pinkflash dengan memperoleh hasil 11,7% atau 7 orang. Selanjutnya, brand Emina dengan memperoleh hasil 8,3% atau 5 orang, sementara brand Make Over dan Pixy masing-masing mendapat 3,3% atau 2 orang. Kemudian disusul oleh brand Implora, Azzura Ji, Dior, dan Focallure masing-masing dengan hasil 1,7% atau 1 orang.

Banyaknya konsumen yang memilih Wardah sebagai merek dari produk *make up* yang paling banyak digunakan menunjukkan tingginya tingkat preferensi terhadap merek ini. Menurut Kotler, preferensi konsumen

menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.⁷ Preferensi konsumen berhubungan erat dengan keputusan pembelian karena preferensi mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Kembaryana, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.⁸ Persepsi positif tentang suatu produk dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survei – Alasan Memilih *Make up* Wardah

Faktor yang menyebabkan responden lebih memilih menggunakan Wardah	Jumlah Responden yang menggunakan faktor tersebut
Brandnya terkenal/familiar	15 dari 30 orang
Brandnya aman dan terpercaya	22 dari 30 orang
Brandnya memiliki citra yang positif	10 dari 30 orang
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	16 dari 30 orang
Produk dengan kualitas dan manfaat yang bagus	16 dari 30 orang
Sesuai dengan jenis kulit	1 dari 30 orang
Varian produk yang ditawarkan banyak	8 dari 30 orang
Kemasan produk menarik	3 dari 30 orang

⁷ Alexander Cahyadi Sentoso dan Aldo Sudibyo Poniman, *Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), hal. 3

⁸ I Wayan Kembaryana, *Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Kosmetik Bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram*, (Jurnal Ganec Swara, 2011), hal. 142

Harga produk terjangkau	14 dari 30 orang
Harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat	11 dari 30 orang
Produk mudah didapatkan	17 dari 30 orang
Informasi mudah didapat	8 dari 30 orang
Review produk oleh celebrity <i>endorsement</i> menarik dan dapat dipercaya	22 dari 30 orang
Promosi perusahaan menarik	6 dari 30 orang
<i>Event marketing</i> yang diadakan menarik	11 dari 30 orang

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Dari hasil pra-survei yang melibatkan 30 responden, ditemukan variasi dalam jawaban terkait alasan penggunaan brand Wardah. Pada pertanyaan “Mengapa kamu memakai *make up* dari brand tersebut?”, responden memberikan jawaban yang beragam, menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka terhadap brand tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif artinya seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya, hal ini karena setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap atribut produk itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa preferensi terhadap Wardah dominan dipengaruhi oleh persepsi keamanan, kepercayaan pada merek, dan popularitas brand. Dalam hal persepsi konsumen, citra positif Wardah dan kepercayaan pada keamanan produknya menjadi pertimbangan krusial. Konsumen memilih produk ini karena dianggap aman dan terpercaya, dan citra positif merek tersebut memberikan dampak signifikan pada pandangan mereka terhadap produk. Kesesuaian produk dengan jenis kulit dan kebutuhan individu juga menjadi faktor penting dalam pemilihan, memperkuat

persepsi bahwa Wardah menghadirkan produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kecantikan.

Promosi yang efektif, termasuk *event marketing*, memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi merek. Review produk oleh *celebrity endorsement* juga menjadi elemen yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk Wardah. Promosi perusahaan yang menarik, termasuk *event marketing* dan review produk oleh selebriti *endorsement*, juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan awareness produk, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap Wardah.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui *event marketing* dan *endorsement* menjadi faktor yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *make up* Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami pengaruh strategi pemasaran ini, dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Event marketing dinyatakan sebagai strategi yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan suatu perusahaan. Seperti menurut Duncan, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi *event marketing* yang diselenggarakan perusahaan.⁹ Menurut

⁹ Muhammad Hirza Sukoco, *Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2014), vol.7, no.1, hal. 9

Belch & Belch, *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.¹⁰

Sebuah *event* akan membantu perusahaan untuk mempromosikan brand produk atau jasanya. Pemasaran melalui sebuah *event* akan menjadi peluang untuk perusahaan atau brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dikarenakan mempertemukan pelanggan, pembeli, dan produk juga menciptakan interaksi langsung diantara mereka. Selain itu *event marketing* dapat memperkuat *brand awareness* dan *brand image* kepada konsumen sehingga tumbuh ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu dalam diri konsumen.

Wardah sudah sering mengadakan *event marketing* sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya. Beberapa diantaranya yaitu dengan membuka kesempatan kolaborasi antara Wardah dengan pelajar tingkat SMA/SMK, Universitas maupun dengan komunitas. Pilihan kegiatannya juga banyak seperti *make up class*, *inspiring talkshow*, *skincare education*, *personal branding*, *fashion business talk*, dan masih banyak lagi. Melalui strategi pemasaran ini, Wardah bisa mendemokan produk-produk kecantikan secara langsung kepada konsumen. Konsumen bisa terlibat secara langsung tentang acara yang diadakan perusahaan, misalnya konsumen bisa mencoba produk

¹⁰ Syamsa Putri Auliya, *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2021), Vol. 9, No. 2, hal.7

tersebut secara langsung. Hal ini membantu dalam mengatasi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada produk. Konsumen dapat mengalami langsung manfaat produk dan memutuskan apakah cocok untuk mereka atau tidak. Selain itu, melalui *event marketing* perusahaan kosmetik dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen tentang kegunaan produk, cara penggunaan yang benar, dan manfaatnya. Ini dapat membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Penelitian sejenis ini yang dilakukan oleh Laziani Nuraeni dan Hadita dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Trough Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program)*” memiliki hasil bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.¹¹ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Narda Nadia Putri, Andi Tri Haryono dan Mukeri Warso dalam penelitiannya yang berjudul “Efektifitas Atmosphere dan *Event marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta” memiliki hasil bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa harus memiliki minat beli.¹² Perbedaan hasil yang

¹¹ Laziani Nuraeni dan Hadita, *The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Trough Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program)*, (*Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*, 2022), vol. 3, no.4., hal. 367

¹² Narda Nadia Putri, et.all., *Efektifitas Atmosphere dan Event marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta*, (*Journal of Management*, 2016), vol. 2, no. 2, hal. 15

menjadi *research gap* inilah yang juga membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang memediasi (*intervening*).

Selain menggunakan *event marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* dan *brand awareness*, pilihan untuk melibatkan *celebrity endorsement* menjadi langkah cerdas. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.¹³ Menurut Belch and Belch, *celebrity endorsement* adalah ikon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.¹⁴ *Endorsement* dari tokoh terkenal tidak hanya memberikan legitimasi pada merek tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Kepercayaan yang diberikan oleh tokoh tersebut dapat memvalidasi reputasi dan kualitas produk Wardah di mata konsumen, menjadikan merek ini lebih relevan dan dihargai.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Firmansyah, dkk dengan judul “Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

¹³ Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 2009) vol. 9, no.3, hal. 162

¹⁴ Fenny dan Riris Loisa, *Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*, (Jurnal Prologia, 2021), vol. 5, no. 1, hal. 96

Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” memperoleh hasil *celebrity endorsement* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, dan minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan secara partial mediation.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Ria Afrianti, Edi Santoso, dan Dwi Warni Wahyuningsih dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” memperoleh hasil *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Tanpa minat beli, *celebrity endorsement* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan informasi yang diberikan selebriti terhadap para konsumen, mereka sudah mempercayai bahwa produk yang dipromosikan memang benar – benar bisa dipercaya.¹⁶ Perbedaan hasil yang menjadi *research gap* inilah yang juga membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang memediasi (intervening).

¹⁵ Denny Firmansyah, et.all., *Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 2023), vol.5, no.3, hal. 888

¹⁶ Agustin Ria Afrianti, et.all, *Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Aktual, 2022), vol. 20, no.1, hal. 8

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui *event marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen *make up* Wardah di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel *intervening*, penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki sejauh mana minat beli memediasi hubungan antara strategi pemasaran melalui *event marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran melalui *Event marketing* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Make up* Wardah dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
6. Apakah *event marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
7. Apakah *endorsement* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang tertera di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk mengetahui apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

3. Untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk mengetahui apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
6. Untuk mengetahui apakah *event marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
7. Untuk mengetahui apakah *endorsement* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran melalui *Event Marketing* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan akademik dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa terutama di bidang pemasaran dan dapat dijadikan rujukan serta sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari tentang strategi pemasaran khususnya mengenai *event marketing*, *endorsement*, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat dan dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya di *event marketing* dan *endorsement*, dan di bidang strategi pemasaran lainnya dengan tujuan meningkatkan kenaikan volume penjualan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu manfaat sebagai hal untuk pertimbangan juga sebagai bahan referensi dalam suatu karya ilmiah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran yaitu di bidang *event marketing*, *endorsement*, minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Guna memfokuskan permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini hanya mengenai *event marketing*, *endorsement*, keputusan pembelian, dan minat beli. Begitu juga dengan ruang lingkup penelitian hanya lingkup pengguna *make up* Wardah di kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah melihat atau berpartisipasi pada *event marketing* Wardah dan yang pernah melihat *endorsement* Wardah.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpretasi, serta memudahkan pemahaman tentang judul “Pengaruh Strategi Pemasaran melalui *Event Marketing* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung), maka penulis perlu memberikan pembahasan istilah yang terdapat dalam judul ini yaitu sebagai berikut:

1. *Event marketing*

Menurut Belch & Belch, *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.¹⁷

¹⁷ Auliya, *Event marketing* hal.7

2. *Endorsement*

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut.¹⁸

3. Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.¹⁹

4. Minat Beli

Menurut Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.²⁰

¹⁸ Saporso, *Peranan Endorser Terhadap...*, hal. 162

¹⁹ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1...*, hal.

²⁰ Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti, *Pengaruh Brand Ambassador...*, hal.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan kerangka teori, tinjauan Pustaka dari penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti terhadap variabel penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi atas kesimpulan terhadap pembahasan dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, akademik, dan peneliti selanjutnya.