

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan perusahaan harus memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombok didalam perhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasara yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lai-lain. Dengan harapa terjalin koordinasi yang baik di tubuh orgaisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilka produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing utuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualan yang baik.<sup>12</sup>

Konsumen dikatakan mampu membentuk ikatan yang kuat melalui media sosial. Sebagian besar bisnis bersaing untuk terlibat dengan pelanggan mereka dengan cara baru dan kreatif untuk merangsang minat pada produk mereka, termasuk produk kecantikan wanita. Untuk menarik perhatian klien mereka, perusahaan kecantikan wanita bersaing lebih ketat dari sebelumnya. Yang terpenting adalah memiliki wajah yang cantik dan kulit yang bersih agar dapst menarik perhatian pelanggan secara maksimal. Membuat konten promosi produk dapat membantu konsumen dalam mempelajari produk baru yang baru saja dirilis. Membuat konten promosi produk dapat membantu konsumen dalam mempelajari produk baru yang baru saja dirilis. Konsumen menyukai konten review di media sosial, terutama yang berasal dari *influencer*, terutama yang berkaitan dengan kecantikan. Wanita pada umumnya akan tertarik dengan konten kecantikan. Bisnis memiliki berbagai pilihan untuk menentukan sikap pergantian klien dalam masyarakat saat ini. Sikap dan kemauan pelanggan untuk membeli harus dipantau

---

<sup>12</sup> Lutfhfi Nuraini Sandra Putri, dkk “Pelaksaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok”, *Jurnal Cakrawala* 17, no 2, (2017), 226

secara ketat agar perusahaan dapat terus sesuai dengan kebutuhan mereka dan melampaui pesaingnya.<sup>13</sup>

Sesuai dengan syariat islam yang sejalan dengan etika pemasaran, seorang *influencer* harus mempunyai sikap terbuka sekaligus mampu memikat kepercayaan konsumen pada saat mempromosikan. Ketika melakukan pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawab dan pekerja, kepercayaan menunjukkan bahwa ada kewajiban. Amanah adalah salah satu nilai syariah Islam yang paling mendasar untuk diikuti. Layanan optimal, kejujuran, dan kejujuran (perbuatan baik) untuk semua hal menunjukkan kepercayaan.<sup>14</sup>

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan estetika pertama yang menerapkan ide "*Natural Ingredient with High Technology*", yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh berdasarkan bahan alami yang disinergikan dengan teknologi saat ini dengan biaya rendah.<sup>15</sup> Banyak sekali cabang dari Larissa dari berbagai kota ada 37 cabang Larissa salah satunya berada di Kudus. Larissa klinik kecantikan yang sangat familiar di kota kudus apalagi *brand ambassador* yang dibawah oleh selebgram cantik Ulfisinta dengan follower yang hampir 100k dimilikinya mampu menarik perhatian masyarakat Kudus, tidak salah kalau Larissa memilih Ulfishinta sebagai *brand ambassador* dari pelaku bisnisnya. Berikut adalah gambar *brandambassador* dari Larissa Beauty Center.

---

<sup>13</sup> Aurel Raisha Sandy, dan Niken Febriana Herningtyas,” Manajemen Hubungan *Influencer* Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 5 no. 2 (2020 ) 204

<http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/295/pdf>

<sup>14</sup> Martha Ineke Noviandani, “Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional pada Rumah Makan Wong Solo Jabang Gresik”, *JESTT* Vol. 2 No. 5 (2016) 401 <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/581/384>

<sup>15</sup><https://larissa.co.id/news/detail/971/kontak-cabang-larissa-2020>

Gambar 1.1



Sumber : instagram @Ulfishinta 26 januari 2020

Ulfisinta adalah brand ambassador yang bisnisnya tumbuh dari tahun ke tahun, memerlukan pembaruan dan terobosan baru di klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di Kudus untuk menjaga kepercayaan dan tekad keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, memeriksa dampak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen absolut pada Larissa dianggap sebagai salah satu pendekatan paling efektif untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis di masa depan.

Platform jejaring sosial telah menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Merek harus membangun citra mereka di ranah digital, terutama pada platform yang terhubung langsung dengan konsumen, agar tetap di atas tren. Influencer marketing, juga dikenal sebagai KOL (Key Opinion Leader), menjadi semakin populer sebagai cara untuk menjangkau

target demografis yang lebih bertarget. Karena sebagai *brand ambassador* Larissa Ulfisinta sangat berpengaruh di media sosial dari video atau konten yang menarik selalu di postingannya barang-barang yang sudah di *review* maka bisa juga dikatakan Ulfisinta sebagai *influencer* di kota Kudus.

Sebagian dari kita masih sadar akan popularitas sosok-sosok yang tergambar di papan reklame dan iklan televisi. Kami melihat pada saat itu bahwa duta merek adalah satu-satunya orang yang terkait dengan perusahaan. Modus periklanan tradisional, di sisi lain, dinilai kurang efektif menyentuh lapisan masyarakat secara langsung akibat inovasi digital yang memudahkan warganet untuk berkomunikasi langsung dengan merek. Terakhir, *influencer* pemasaran seperti artis dan *vlogger* Instagram — istilah untuk orang-orang yang efektif menarik perhatian publik di platform digital — dengan cepat menjadi media pemasaran pilihan merek. Karena berbagai batasan yang diungkapkan oleh artis dan pengikutnya, penggunaan *brand ambassador* tidak lagi penting. Akhirnya, pemasaran *influencer* memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapat untung. *Influencer marketing* dikatakan dapat lebih melibatkan netizen dalam mengkomunikasikan pesan yang lebih diterima secara luas.

Dari penelitian Arti Sukma Lengkawati<sup>16</sup> “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Hijab Elzatta Garut)” menyatakan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan diketahui nilai t-hitung *influencer marketing* sebesar 7.727 yang berarti nilai t-hitung  $7.727 > t\text{-tabel } 1.668$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *influencer marketing* (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut. Cinthya Riana Sari, Agus Maulana Hidayat S.E.,M.Si yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom”, Dari hasil penelitian serta pembahasan pada variabel *influencer marketing*, dapat diketahui dimensi dengan nilai

---

<sup>16</sup> Arti Sukma Lengkawati “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Hijab Elzatta Garut)” *Prismakom* 8, no 1, (2021) 37

terendah terdapat pada dimensi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan influencer mengenai produk Uniqlo. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan mereka agar lebih memperhatikan lagi serta memberikan edukasi mengenai informasi yang diberikan influencer mengenai produk Uniqlo agar memberikan ulasan atau review produk sesuai dengan yang ingin *influencer* sampaikan atau ulasan yang jujur sesuai dengan yang dirasakan *influencer* mengenai produk mereka agar konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan influencer.

Dalam penelitian terdahulu oleh Hamida Lailanur I dan Raya Sulistyowati menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil nilai *P-value* sebesar  $0,009 < 0,05$ .<sup>17</sup> Tetapi dari penelitian Erni Larasati menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.<sup>18</sup> Hasil peneliti menyebutkan bahwa peneliti telah antara kedua, sejauh yang peneliti lihat peneliti ini segmen perusahaan dipengaruhi oleh beberapa pengaruh terhadap selebriti terhadap audiensnya. . Namun, tidak pada semua uji menunjukkan hasil yang sama. Baik pada variabel *influencer* maupun *brand ambassador*. Dari hasil yang masih bervariasi tersebut, maka masih diperlukan penelitian lebih lanjutan mengenai pengaruh dari variabel *influencer* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Peneliti telah melakukan wawancara dari beberapa konsumen di Larissa bahwa menurut mereka variabel yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah *influencer* dimana

---

<sup>17</sup> Hamida Lailanur I dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh *Brand Ambassador* Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3(2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>

<sup>18</sup> Erni Larasati, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6, No. 1, (2018), 273  
<https://jurnal.untirta.ac.id/indexphp/jsm/article/download/4234/2992>

*influencer* tersebut menjadi pelanggan Larissa yang membuat postingan di akun sosial mediana dan begitupun juga *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian di Larissaterkenal di kota Kudus<sup>19</sup>. Penulis tertarik dengan penelitian bernama Pengaruh Influencer dan Duta Merek pada Keputusan Untuk Membeli Perawatan Kulit Larissa di Kudus, yang akan dilakukan oleh para peneliti sehingga penulis memberi judul "**Analisis Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Skin Care Larissa di Kudus**"

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Skincare?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Skincare?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap produk Larissa Skincare?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Skincare.
2. Untuk menguji secara empiris apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Larissa Skincare.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand ambassador* dan *Influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Larissa Skincare.

---

<sup>19</sup>Erni Ervina, wawancara oleh penulis, 15 Agustus, 2021, wawancara 2, transkrip.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, meliputi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dan menambah pengetahuan tentang strategi *marketinginfluencer*, strategi perusahaan melalui *brand ambassador* dan promosi-promosi lainnya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, baik dalam penelitian pada bidang yang sama ataupun bidang lainnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti namun juga dapat bermanfaat bagi pembaca lainnya khususnya strategi marketing bagi seorang pebisnis.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para pebisnis di bidang kecantikan atau *Skincare*.

#### E. Sistematika Penulisan

1. Bagian awal  
Bagian awal adalah meliputi halaman judul, persetujuan dari pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian isi  
Bagian isi terdapat lima bab yang saling berhubungan, dengan lima bab tersebut meliputi:  
BAB I : Pendahuluan  
Berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Penulis.  
BAB II: Landasan Teori  
Dalam bab ini, basakian deskripsi teori-teori yang dibahas mengenai *Influencer*, *Brand Ambassador*, keputusan pembelian, serta berisi pula kerangka berpikir dan rumusan hipotesis.  
BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang pendekatan penelitian jenis variabel, variabel operasional, populasi dan sampel, dan pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang penjelasan hasil dari penelitian, gambaran tentang objek yang diteliti, analisis data dan analisis hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini adalah terdiri dari daftar pustaka, riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.

