BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman pada saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif, hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis**.** Keadaan seperti ini mendorong perusahaan untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen demi mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan yang saat ini sering bermunculan dapat dilihat melalui harga, cara promosi produk serta saluran distribusi produk hal ini menyebabkan konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Kecantikan semakin berkembang dan menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern, hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat. Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam. Banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik juga merupakan salah satu alasan semakin ramainya produsen yang bergerak di bidang ini, sebagai bidang yang menguntungkan untuk dijajaki, bidang ini memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk membuka jalan seoang wanita agar terlihat cantik dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus menerus dikalangan wanita di segala usia. Salah satu pengguna kosmetik adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi khususnya mahasiswi. Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetik tertentu karena adanya daya tarik kosmetik yang dibelinya.

Pada umumnya konsumen mengenali produk kosmetik melalui iklan di televisi. Iklan pada dasarnya bersifat persuasi atau membujuk pemirsa yang pada akhirnya mendorong seseorang memiliki hasrat untuk membeli produknya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui iklan-iklan kosmetik wanita tersebut, didapatkan beberapa sarana komunikasi visual yang digunakan masing-masing produk untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* ini harus bisa menampilkan citra dan karakter yang sesuai dengan produk yang diwakilinya.

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang orang popular lainnya (Soehadi, 2005:12). Seorang *Brand Ambassador* umumnya harus mempunyai kemampuan untuk berpromosi, sehingga bisa mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan produk yang dia wakili. Selebriti sebagai public figure yang dikenal banyak masyarakat sering dijadikan sebagai *Brand Ambassador* suatu produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp, 2003:460). Selebriti yang bermunculan dalam iklan sebagai *Brand Ambassador* dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut.

Besarnya investasi perusahaan dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* produknya membuat perusahaan harus berhati-hati dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* produknya. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor apa saja dari *Brand Ambassador* tersebut yang dapat mendukung keefektivitasan iklan. Pertama, perusahaaan harus melihat terlebih dahulu popularitas calon *Brand Ambassador*, Semakin populer calon *Brand Ambassador* maka akan semakin baik bagi produk tersebut. Hal yang perlu diperhatikan selanjutnya ialah kredibilitas. Brand harus melihat

seperti apa nilai dan citra yang dimiliki pribadi tersebut, apakah sesuai dengan kesan dan tujuan dari brand yang bersangkutan. Daya tarik juga perlu diperhatikan dalam memilih calon *Brand Ambassador*. Karakter yang kuat dan sesuai dengan brand tersebut dapat memberi pengaruh terhadap target dari produk tersebut.

Salah satu produk yang menggunakan *Brand Ambassador* yaitu produk kosmetik emina. Emina merupakan brand kosmetik yang diluncurkan tahun 2015. Melalui tagline" *Born To Be Loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina membantu memunculkan kecantikan itu sendiri dengan make up yang simple dan playfull. Kosmetik emina menggunakan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* produknya. Isyana Sarasvati kini mulai dikenal masyarakat Indonesia lewat suaranya yang merdu. Isyana sendiri sering tampil cantik natural dalam setiap pertunjukkannya. Hal ni sesuai dengan konsep emina yang mengusung make up natural untuk remaja.

Strategi perusahaan yang mulai menggandeng *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas. Pemakaian *Brand Ambassador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari survei awal yang dilakukan pada mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya didapatkan data bahwa mahasiswa Jurusan Bahasa Inggris berjumlah 264 orang, dengan rincian laki-laki berjumlah 46 orang dan Perempuan berjumlah 218 orang, diantara mahasiswi tersebut 94 mahasiswi menggunakan produk Emina, Jadi dapat dikatakan pengguna Produk Emina pada mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris berjumlah 43,1 %. Dari data tersebut penulis ingin melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan didasari oleh adanya pengaruh dari *Brand Ambassador*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan berikut:

a. Bagaimana pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya?
b. Diantara *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, Dimensi mana yang paling berpengaruh terhap keputusan pembelian kosmetik emina pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup pembahasan

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan dapat lebih terarah. Pembahasan tersebut dapat dibatasi pada *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian kosmetik emina.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya**.**
b. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapakan dari hasil penelitian ini

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah pengetahuan mengenai *Brand Ambassador* dan proses keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Brand Ambassador* dan Keputusan dalam pembelian suatu produk.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara, Palembang. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar mempermudah penulis dalam membuat laporan akhir ini. Adapun ruang lingkupnya adalah Mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Bahasa Inggris yang menggunakan produk kosmetik Emina.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Umar (2013:42), jenis data dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu

a. Data Primer (Primary Data)

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data Primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kuesioner yang kemudian disebarkan kepada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Data Sekunder (Secondary Data)

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut. Data sekunder didapat penulis dari buku, literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, Buku referensi jurnal dan penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada mahasiswa Jurusan Bahasa Inggris di Politeknik Negeri Sriwijaya adapaun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Metode yang dilakukan adalah

a. Riset Lapangan

1. Survei Awal

   Penulis melakukan survei dengan cara mendata mahasasiwi Jurusan Bahasa Inggris yang menggunakan produk kometik Emina.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisisen bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapakan dari responden.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2008:487), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literature yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitii untuk diteliliti (Sujarweni,2015:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek populasi adalah mahasiwi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk kosmetik Emina. Berdasarkan yang penulis lakukan diketahui bahwa dari seluruh mahasiswi terdapat 94 Mahasiswi yang menggunakan produk tersebut.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2008:16) Sampel adalah bagian dari jumlah karakateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunaan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi jumlah Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan Kosmetik Emina, yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah Ukuran Sampel

Semester	KELAS				Total
	BA	BB	BC	BD	
2	5	11	12	10	38
4	8	6	-	5	19
6	6	13	15	3	37
Total					**94**

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang diambil pada penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2013:85), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling yaitu sampling jenuh dimana semua populasi merupakan sampel yang akan diteliti.

1.5.5 Operasional Variabel

Menurut Yusi (2009:43), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam suatu penelitian dapat dibedakan menjadi variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) dimana biasanya disimbolkan dengan X dan Y.

Dalam Penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *Brand Ambassador* sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian:

Tabel 1.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	***Brand Ambassador* (X)**	Visibility (Kepopuleran) (X1)	*Brand Ambassador* dikenal oleh mas –yarakat	Saya mengetahui Isyana sebagai *Brand Ambassador* Emina
				Saya telah mengenal Isyana sebelum menjadi *Brand Ambassador* Emina
			Brand Ambassador memiliki banyak followers di media sosial	Isyana memiliki banyak followers (pengikut) di media social
		Credibility (Kredibilitas) (X2)	Kesesuaian *Brand Ambassador* dengan produk	Dalam iklan, isyana mampu menggunakan produk dengan baik
			Brand Ambassador Percaya diri dalam menampilkan produk	Dalam iklan, isyana tampak percaya diri ketika menggunakan produk tersebut
			Pesan yang dismpaikan *Brand Ambassador* dapat dipercaya	Saya percaya dengan apa yang disampaikan isyana
		Attraction (Daya Tarik) (X3)	Fisik dari *Brand Ambassador*	Penampilan isyana menarik dalam iklan kosmetik Emina
			Kepribadian *Brand Ambassador*	Isyana terlihat ramah dalam produk yang dibawakannya

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	***Brand Ambassador* (X)**	Attraction (Daya Tarik) (X3)	Kemampuan intelektual *Brand Ambassador*	Isyana memiliki wawasan yang luas mengenai produk yang ditampilkan
		Power (Kekuatan)(X4)	Keterampilan *Brand Ambassador* dalam membawakan produk	Isyana menjadi inspirasi dalam membeli kosmetik emina Keterampilan isyana membawa pengaruh positif terhadap emina
			Kemampuan *Brand Ambassador* dalam meyakinkan masyarakat	Peran Isyana dalam iklan membuat produk mudah diingat
2	**Keputusan Pembelian (Y)**	Pengenalan Kebutuhan	Mengetahui Kebutuhan akan produk	Membeli Kosmetik Emina sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Pencarian Informasi	Banyaknya informasi yang diketahui mengenai produk	Kosmetik Emina diketahui melalui media televisi, majalah , Billboard, serta teman dan keluarga
		Evaluasi Alternatif	a. Kecocokan produk sebagai alternatif pilihan	Membeli Kosmetik emina merupakan keputusan yang tepat
			b. Keunggulan produk dibandingkan produk lain	Kosmetik emina dibeli setalah melakukan perbandingan dengan produk lain

No	Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
		Keputusan Pembelian	Kepastian untuk membeli produk	Muncul aktivitas untuk melakukan pembelian terhadap kosmetik Emina
		Pasca Pembelian	Keyakinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk	Kosmetik emina akan dibeli kembali ketika habis

1.5.6 Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala likert.

Dalam mengukur setiap jawaban responden, penulis menggunakan *Skala Likert*, maka responden dihadapkan pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pertanyaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju,tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Menurut Riduwan (2011:38) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelopok tentang kejadian atau gejala sosial.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Analisa Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh Dimesi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun Analisa kuantitatif ini dengan Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi menggunakan program SPSS Versi 22.

1. Uji Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih varibel bebas (Independent) terhadap satu variabel tak bebas atau terikat (dependent). Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta dari persamaan regresi

X_1 : *Visibility* (Kepopuleran)

X_2 : *Credibility* (Kredibilitas)

X_3 : *Attraction* (Daya Tarik)

X_4 : *Power* (Kekuatan)

$b_1 b_2 b_3 b_4$: Koefisien Regresi

e : *Erorr*

2. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria Pengujian:

a. Fhitung ≤ Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya semua variabel independen (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen(Y) dan persamaan tersebut tidak dapat diterima sebagai penduga.
b. Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel independen (X) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan persamaan tersebut dapat diterima sebagai penduga.

3. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian:

a. t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen
b. t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen merupakan penjelas variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstribusi atau sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determiniasi ini dapat di lihat pada tabel Adjust R Square. Hasil koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.7 Teknik Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas**

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:88), uji validitas adalah suatu ukuran yang meunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur, kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau hipotesisnya maka dicari niai r tabel dengan program SPSS. Nilai r hasil dibandingkan dengan r tabel. Jika r hasil postif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dari r hitung < r table maka variabel tersebut tidak valid.

2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sam dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan program SPSS versi 22

1.5.7 Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2012:160), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

2. **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2012:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variavel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menujukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF<10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas.