

# **BAB I**

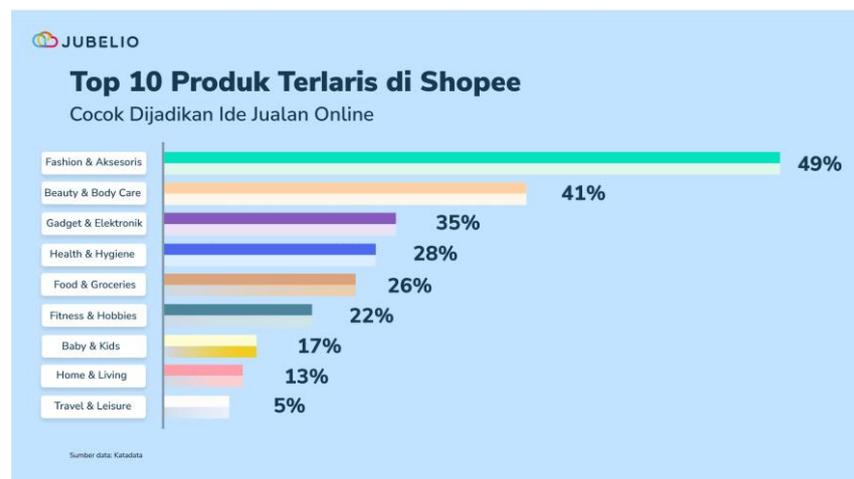
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk membeli sebuah barang yang diinginkannya, ada manusia yang membeli barang atau produk untuk kepuasan semata, ada yang membeli karena lagi trend atau dengan kata lain fomo dan ada juga yang membeli memang untuk kebutuhan dirinya. Menurut Hendayana & Ni'matul dalam (Permana et al., 2024) keinginan belanja adalah ketika seseorang ingin membeli sebuah barang berdasarkan seberapa besar keinginannya untuk memiliki barang tersebut. Salah satu barang yang banyak di beli orang lain adalah produk skincare, skincare bukan hanya sekedar produk perawatan kulit untuk mencegah penuaan tetapi kini menjadi investasi untuk kesehatan kulit dalam jangka panjang oleh karena itu skincare saat ini menjadi salah satu produk yang wajib untuk dibeli terutama dikalangan para mahasiswa. Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, pada tahun 2022 perusahaan kosmetik di Indonesia telah menghasilkan segmen pasar sebesar USD2,05 miliar (Siaran Pers, 2024).

Orang sering kali memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tetapi malas untuk keluar rumah karena berbagai alasan, salah satunya dikarenakan macet dan cuaca yang panas sehingga banyak orang yang

akhirnya memilih belanja dengan cara alternatif seperti belanja secara online karena lebih praktis, oleh karena itu pada tahun 2015, SEA GROUP meluncurkan aplikasi yang bernama Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja online untuk memudahkan pelanggan berbelanja dimana saja tanpa harus pergi membeli langsung produk ke toko, dalam aplikasi ini terdapat berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat dengan harga yang lebih terjangkau. Masyarakat semakin tergiur untuk berbelanja di Shopee karena beragam jenis produk skincare dapat ditemukan dalam aplikasi tersebut.



**Gambar 1. 1 Top 10 Penjualan Shopee 2024**

Menurut katadata, produk beauty and bodycare menempati posisi ke 2 dengan 41% (Rania, 2024), hal tersebut menjadi fenomena yang menunjukkan bahwa skincare merupakan produk yang semakin diminati terutama dikalangan mahasiswa, dikarenakan dengan memiliki wajah yang halus dan cerah akan memberikan banyak keuntungan, salah satu keuntungan yang dapat dirasakan adalah mampu meningkatkan daya tarik individu,

apabila memiliki kulit wajah yang halus dan cerah akan cenderung lebih dihargai dalam lingkungan sosial, berbeda dengan individu yang memiliki kulit wajah yang kusam, karena hal inilah banyak mahasiswa yang mulai berbondong-bondong membeli skincare untuk bisa mendapatkan keuntungan itu.

Brand ambassador adalah publik figur seperti artis, influencer ataupun seseorang yang ahli di bidang kecantikan, brand ambassador sendiri memiliki peranan untuk menjadi wajah suatu produk yang dipromosikan. Pengaruh brand ambassador dalam era sekarang menjadi sangat penting terutama dalam platform e-commerce seperti Shopee, dengan menggunakan brand ambassador yang tepat produk skincare dapat menarik perhatian konsumen karena konsumen cenderung akan membeli produk yang dipromosikan artis ataupun influencer yang mereka percaya, hal tersebut akan meningkatkan minat pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam membeli suatu produk skincare dikarenakan keterbatasan anggaran, mahasiswa seringkali mempertimbangkan harga sebelum membeli produk karena mereka perlu menyesuaikan harga produk dengan kebutuhan mereka yang lain. Mahasiswa lebih memilih produk yang lebih murah walaupun harga produk berbeda 10 ribu dengan produk lain agar sesuai dengan anggaran mereka.

Berbagai merek skincare memilih iklan dalam menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam mengenalkan produk, daya tarik pada iklan merupakan hal yang harus dilihat dan diperhatikan (Lorenza & Erdiansyah, 2023), iklan yang menarik akan memberikan nilai positif bagi konsumen, setiap iklan yang disajikan harus memiliki makna yang mewakili produk sehingga melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Ulasan produk menjadi alasan suatu konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, karena ulasan produk dianggap sebagai wujud nyata tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sebab terdapat bukti berupa foto ataupun video produk dari seseorang yang telah membelinya sehingga dapat membantu calon pembeli untuk menilai produk tersebut. Ulasan produk yang negatif akan membuat keraguan bagi calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi minat beli sedangkan ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk skincare.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu Pada Marketplace Shopee”**

## **B. Batasan dan perumusan masalah**

### **1. Batasan masalah**

Untuk menjaga fokus pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menetapkan batasan pada masalah dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis akan fokus pada pengaruh brand ambassador, iklan, harga, ulasan produk terhadap minat pembelian skincare mahasiswa di Universitas Labuhanbatu (studi kasus mahasiswa program studi manajemen).

### **2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace Shopee?
- 2) Apakah iklan berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace Shopee?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace Shopee?
- 4) Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace Shopee?
- 5) Apakah brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace shopee

- 2) Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap minat pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace shopee
- 3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace shopee
- 4) Untuk mengetahui apakah ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace shopee
- 5) Untuk mengetahui apakah brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada marketplace shopee

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menjadi pengetahuan peneliti terkait pengaruh brand ambassador, iklan, harga, ulasan produk terhadap minat beli
2. Bagi peneliti lain, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang
3. Bagi mahasiswa Universitas Labuhanbatu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi positif berupa wawasan mengenai brand ambassador, iklan, harga dan ulasan produk.