

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Sehubungan dengan kondisi persaingan yang mesti dihadapi oleh suatu perusahaan, Kotler, (2002:34) dalam Wibowo, (2017:4), mengatakan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dan dapat memenuhi era konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha semakin dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, sehingga tidak kalah bersaing dan mencapai sasaran perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan perusahaan akan gagal dan bangkrut, karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan, perlu memahami pelanggannya dengan baik, karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas, (Schnaars dalam Tjiptono, 2000:24 dalam Harnoto, 2014:4). Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkat adanya pelanggan baru, yang mampu

memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Semakin memahami pelanggan, akan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen, akan semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Pelanggan atau konsumen pasti memilih produk perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Penentuan pilihan akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan dibeli oleh konsumen, disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2009:184), proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian bisa disebut dengan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen. Pemecahan masalah tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan berlomba-lomba menampilkan iklan dari produk atau jasa mereka, dan mengunggulkan produk atau jasa yang akan digunakan, sehingga membuat konsumen bimbang memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut akan terpecahkan setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Schiffman, (2004) dalam Nugroho, (2021:10), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dari konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan dengan tujuan seseorang dapat membuat keputusan setelah mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sudaryono, (2016:100), mengatakan orang yang mengambil keputusan harus

mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian konsumen memilih membeli, maka konsumen tersebut ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Pada tahapan di atas, sebelum keputusan pembelian dilakukan, ada tahap di mana konsumen melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif, yang berarti bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk membeli. Pernyataan ini diperkuat oleh Thamrin, (2003) dalam Sari, (2019:19), yang mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi, karena adanya dorongan yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk, (Jalilvand, 2013:462).

Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas dan senang akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013:142).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengenai *Theory of Planned Behavior*, bawasannya keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya minat beli yang dilandaskan beberapa faktor, seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol persepsi konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya dan terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian, akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut, (Kotler, 2013 dalam Sari, 2020:148). Oleh karena itu, minat beli sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian dan minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2016:20), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara dan pernyataan anteseden.

Kegiatan pemasaran terdiri dari merencanakan barang, menetapkan harga, mendistribusikan barang, dan mempromosikan. Kombinasi dari keempat kegiatan pemasaran dengan melibatkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* atau disingkat 4P.

Elemen pertama dari *marketing mix* adalah produk. Produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut produk yang meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label serta pelayanan pendukung produk (Kotler dan Amstrong, 2012:254 dalam Nugroho, 2017:3). Salah satu atribut produk yang akan dibahas adalah merek/citra merek. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen juga sering melihat citra dari merek tersebut terlebih dahulu, (Putriani, 2015:2). Upaya membangun citra merek (*brand image*), merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, karena *image* produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merek.

American Marketing Association dalam Tjahjaningsi dan Yuliani (2009:105), mengemukakan citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Rangkuti, (2008) dalam Yunaida, (2017:801), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, risiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu. Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan khalayak dalam hal ini pasar

sasarannya, tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangat berpengaruh bagi konsumen untuk membangkitkan minat beli dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Elemen yang kedua yang diteliti, yaitu Promosi. Kotler, (2001:121) dalam Machdi, (2012:3), mengemukakan bahwa ada 5 bentuk promosi yaitu, penjualan secara langsung (*personal selling*), Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), dan publisitas (*publicity*). Bentuk promosi periklanan bisa dilakukan melalui pemasaran *digital*, cara mempromosikan ini adalah dengan memanfaatkan internet atau media sosial yang saat ini ramai digunakan. Misalnya, Youtube, instagram, TikTok dan lain sebagainya, untuk ajang promosi memperkenalkan produk di dunia *digital* yang menggunakan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* dari produk yang akan dipromosikan.

Seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen dan menciptakan minat beli serta melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa mereka, tidak dapat dipungkiri akan adanya pengaruh perkembangan teknologi di zaman sekarang. Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, salah satunya, yaitu penggunaan internet dalam pemasaran atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu konsep baru yang dapat ditafsirkan bagaikan proses jual beli ataupun pertukaran produk, jasa serta data lewat jaringan internet. Perusahaan dengan adanya *e-commerce*, akan membantu masyarakat bertransaksi lewat media sosial. Hal ini menimbulkan perubahan perilaku kebiasaan berbelanja masyarakat, yang sebelumnya berbelanja secara konvensional lalu beralih menjadi berbelanja secara *online*.

Perubahan ini menuntut perusahaan atau pemasar harus memanfaatkan perkembangan teknologi atau era *online* ini untuk memasarkan suatu produk, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran secara *digital* yang biasa dikenal dengan sebutan *Digital Marketing*. Menurut Sathya, (2017) dalam Arriskoni, (2019:1), pemasaran *digital* merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun perorangan, dalam memasarkan produk atau merek, baik barang maupun jasa, melalui pemanfaatan teknologi informasi *digital*, seperti penggunaan media elektronik atau media *digital* berbasis *internet*.

Perusahaan selaku pelaku usaha dalam melakukan pemasaran di era *digital* saat ini, harus bisa menciptakan kreativitas dalam membuat suatu kegiatan promosi, untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli dan tercapainya keputusan pembelian. Penjualan produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha secara *online*, mengakibatkan konsumen dapat langsung mengetahui informasi dengan cepat mengenai suatu produk yang diperjualbelikan dan konsumen dapat menjadikannya sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Pemasaran *digital* menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui sosial media (Albi, 2020:24).

Selain melakukan promosi lewat iklan dengan media pemasaran *digital*, perusahaan juga perlu melengkapi pemasaran *digital* tersebut dengan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang terkenal. Kegiatan pemasaran, selain membuat produk yang berkualitas dengan citra merek (*brand image*) yang terkenal dan pemasaran *digital* (*digital marketing*), perlu juga memilih selebriti

sebagai *Brand Ambassador* dalam menjangkau dan memikat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Gunawan, dan Djuwita, (2021:4), perusahaan juga harus mampu menciptakan *image* yang baik bagi perusahaannya, oleh karena itu dibutuhkannya *brand ambassador* yang dapat menjadi wajah dari perusahaan tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan produk, dengan keahlian yang dimiliki serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Untuk memperkenalkan produk barunya, perusahaan bekerja sama dengan para artis atau selebriti sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam penyampaian iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas, (Ilmi, dkk, 2020:105). Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020:118). Selebriti sebagai *Brand Ambassador*, dapat mendorong terjadinya perilaku konsumen yang lebih positif terhadap suatu *brand*, sehingga timbul lebih kuat minat konsumen untuk membeli suatu produk (Saputro dan Sugiharto, 2018:1).

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang menjual berbagai produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. *E-commerce* yang ada banyak diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, termasuk aplikasi TikTok yang sejak tahun 2021 meluncurkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop, (Sapurto, 2016:4).

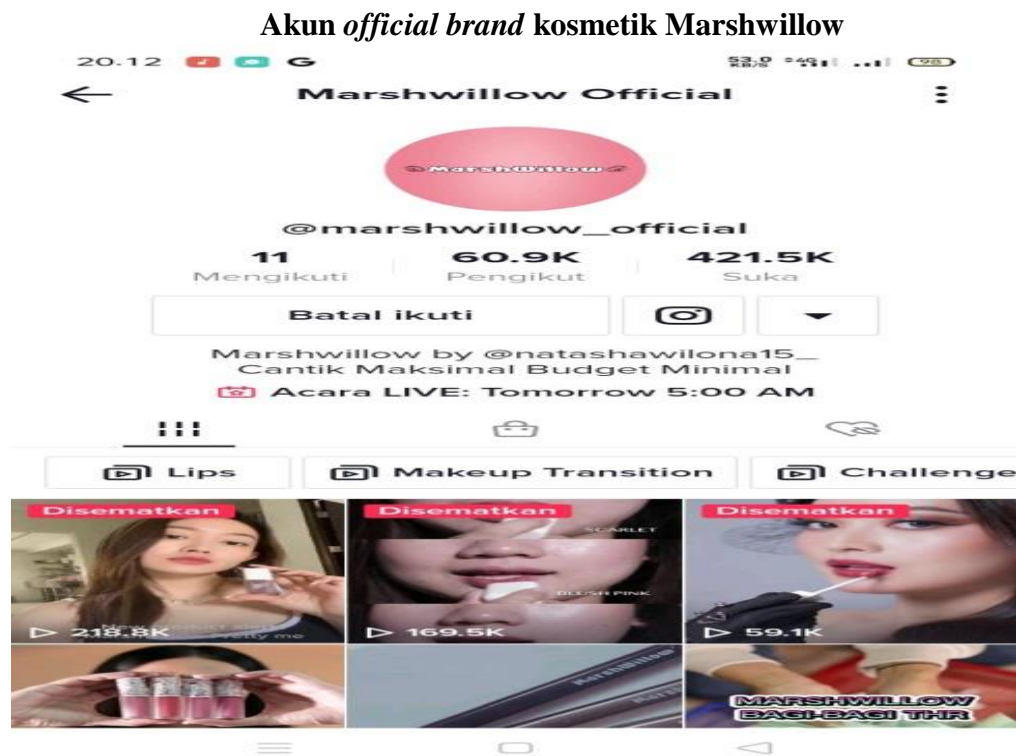
TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. Penggunaan TikTok secara signifikan meningkat dari waktu ke waktu yang mengakibatkan banyak inovasi dan fitur baru yang disediakan TikTok, demi kepuasan penggunanya. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berisi berbagai video pendek yang diunggah penggunanya, berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Durasi video yang relatif pendek ini membuat para pengguna merasa tertarik untuk menontonnya serta pengguna tidak akan merasa bosan untuk melakukan *scrolling* demi melihat berbagai video yang diunggah pengguna lain maupun untuk membuat video dan diunggah di TikTok.

Sejak tahun 2021 TikTok secara resmi menghadirkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *liveshopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Begitu banyak jenis *brand* atau *brand* yang dipasarkan pada situs TikTok Shop ini, namun dalam penelitian ini, ingin memfokuskan pada satu *brand* yang bergerak dibidang kecantikan, yaitu *brand* kosmetik Marswillow. Kosmetik Marshwillow merupakan salah satu *brand* yang melakukan penjualan di situs belanja *online* TikTok Shop. Marshwillow

merupakan *brand makeup by* Natasya Willona seorang selebriti muda yang telah hadir sejak tahun 2019, seperti pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1



Sumber :Aplikasi TikTok

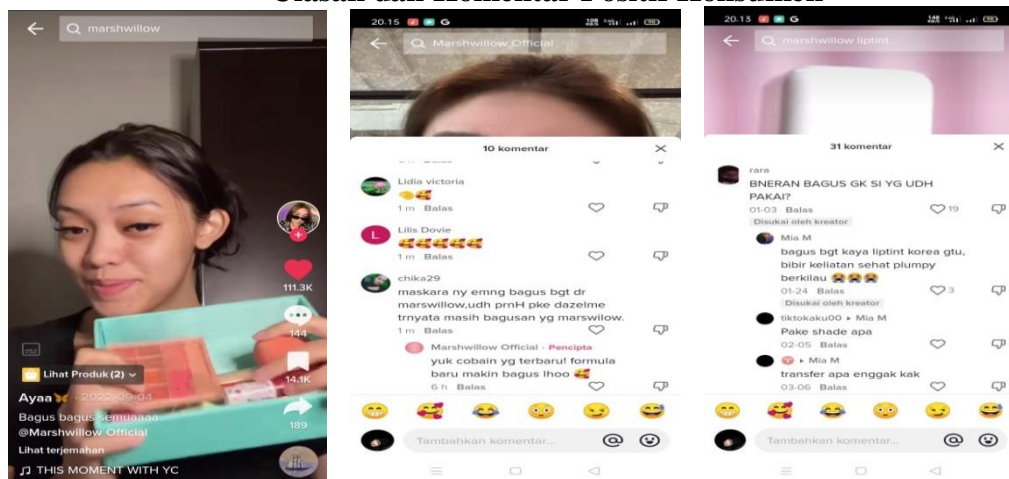
Brand ini memberikan pilihan rangkaian *make-up* untuk semua kalangan di Indonesia mulai dari *Mascara, Eyeshadow, Eyebrow, Eyeliner, Cushion, Two Way Cake Powder, Blush On*, hingga *Lip make-up* seperti *Lip balm, Lip Tint, Lip Crayon* dan *Lip matte*. Tak hanya itu, Marshwillow pun baru saja meluncurkan produk baru yaitu *Velvet Lip Smoothies* (Internet, compass.co.id).

Brand ini sangat banyak penggemarnya, bukan hanya karena harganya yang terjangkau untuk semua kalangan, namun juga karena kualitasnya yang sangat aman untuk dipakai. Hal ini didasari beberapa pernyataan konsumen dalam komentar dan banyak yang membuat video *review* produk Marswillow dan mengatakan produk ini sangat bagus. Salah satu akun pengguna TikTok

@ayaa yang melakukan *review* terhadap produk tersebut dan beberapa komentar positif terhadap *brand* ini, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.2

Ulasan dan Komentar Positif Konsumen



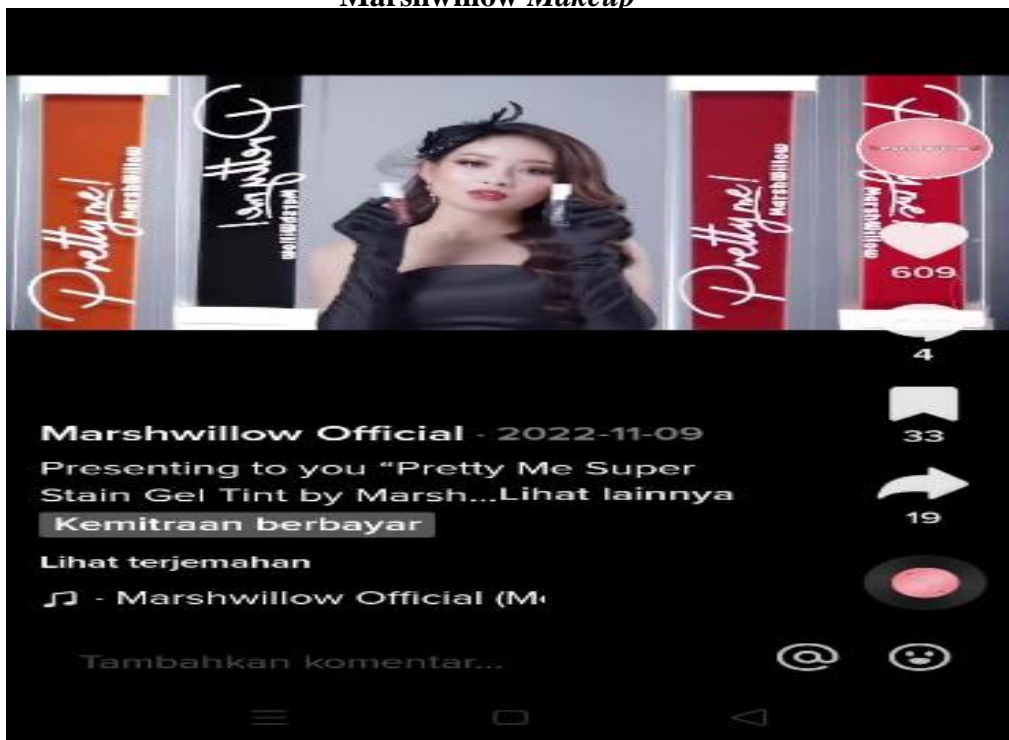
Sumber : Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil pengamatan pada akun TikTok Shop, banyak konsumen yang berkomentar merasa puas dengan produk ini, hal ini dibantu dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan *brand* ini memenuhi standard, sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Konsumen dengan gampang mendapatkan informasi mengenai produk ini hanya dengan mencarinya langsung di situs terkait ataupun melalui *website* milik *brand Marshwillow*, serta dengan mudah mengetahui komentar pelanggan lain mengenai produk ini. Citra merek dari *brand* ini sendiri juga cukup memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, khususnya pada remaja wanita, kualitas dari produk yang nyaman dipakai serta memiliki warna yang begitu cantik menimbulkan persepsi baik dari konsumen terhadap produk ini. Bukan hanya itu, *brand ambassador* yang digunakan oleh *brand* ini sendiri,

yaitu Natasya Wilona yang merupakan selebriti terkenal, sekaligus pemilik *brand* kosmetik ini. Natasya Wilona yang merupakan selebriti dengan reputasi yang baik, dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap *brand*nya ini.

Gambar 1.3

Natasya Wilona sebagai *Brand Ambassador* Marshwillow Makeup



Sumber :Aplikasi TikTok

Namun ada beberapa konsumen yang mengalami ketidakpuasan dan berkomentar mengenai kurang bagusnya *brand* ini. Hal ini dapat dilihat dari penjualan kosmetik Marshwillow di beberapa toko yang ada di Kota Kupang, salah satunya Toko Kosmetik Mutiara Kupang yang terletak di Jl. Tompello No. 18a, Oetete, Kec. Oebobo, seperti pada Tabel 1.1, berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Kosmetik Marshwillow Pada Toko Mutiara Kota Kupang Tahun 2020-2022

Tahun	Kuantitas	Nilai Penjualan (Rp)
2020	528	7.898.955,54
2021	2.603	31.130.963,91
2022	2.543	24.655.399,57

Sumber: Mutiara Cosmetics Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020-2022 mengalami fluktuasi atau turun naiknya volume penjualan. Pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah penjualan meningkat pada tahun 2021, kemudian menurun pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada toko ini, banyak konsumen membandingkan kosmetik ini dengan kosmetik lainnya, seperti pixy, wardah, implora, dll. Hal ini disebabkan oleh berbagai fenomena yang terjadi, di antaranya citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador*. Citra yang dimiliki oleh Merek kosmetik Marshwillow ini belum bisa mengalahkan keunggulan dan ketenaran dari produk kosmetik lainnya, seperti Pixy. Mulai dari atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, dan harga. Menurut mereka kualitas Kosmetik Marshwillow teksturnya mudah luntur dan tidak tahan lama, kemasan tidak menarik, dan mereka juga meragukan soal kualitas produk ini dikarenakan harga kosmetik yang terbilang murah. Pada pemasarannya melalui pemasaran *digital*, iklan promosi yang ditayangkan pada berbagai media sosial, khususnya TikTok belum mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli kosmetik Marshwillow ini. Walaupun kosmetik Marshwillow telah

menggandeng selebriti terkenal Natasya Wilona sebagai *brand ambassador* dan beberapa selebtok terkenal lainnya, namun belum bisa menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli. Ada juga konsumen yang merasa tidak cocok atau tidak menyukai Natasya Wilona, sehingga mempengaruhi minat beli.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan *pilot study* dengan membagikan kuisisioner melalui *google form* kepada 15 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai citra merek, pemasaran *digital* dan selebriti sebagai *brand ambassador*. Hasil yang didapatkan, yaitu ada 10 orang berpendapat bahwa citra merek kosmetik Marshwillow adalah kurang menarik perhatian mereka untuk membeli, karena kualitasnya tidak sesuai dengan citra mereknya dan memiliki citra yang buruk, karena tidak sesuai ekspektasi mereka serta tidak membantu membangun rasa percaya diri setelah menggunakan produk tersebut. Sebaliknya ada 5 orang lainnya yang berpendapat bahwa citra merek pada produk ini sesuai dengan kualitasnya, yang tidak terlalu mencolok dan sangat feminim, memiliki citra yang positif, karena barang sesuai ekspektasi serta membantu mereka semakin percaya diri setelah memakainya.

Hasil lainnya persepsi konsumen tentang pemasaran *digital*, ada 9 orang berpendapat bahwa pemasaran digital, seperti promosi, informasi mengenai produk yang ditayangkan dan didapatkan diberbagai media sosial tidak mempengaruhi kepercayaan mereka untuk membeli di situs Tiktok

Shop. Alasannya, promosi yang ditayangkan kurang menarik, mengganggu pada saat *mencroll* TikTok, video tidak terlalu menarik, banyak settingan atau *review*, tidak sesuai kualitas produk dan informasi yang beredar di TikTok shop, tidak dapat dipercaya. Sebaliknya 6 orang lainnya berpendapat bahwa adanya video promosi di aplikasi TikTok mempengaruhi mereka untuk membeli kosmetik Marshwillow di situs TikTok shop. Informasi yang diberikan mengenai produk ini di komentar atau video *review* lainnya, membuat konsumen percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Terakhir, tentang selebriti Natasya Wilona sebagai *brand ambassador*, yaitu 12 orang berpendapat bahwa Natasya Wilona sebagai *brand ambassador* pada produk kosmetik Marshwillow, kurang menarik mereka untuk membeli. Alasannya, karena *brand* yang menjadi miliknya tidak bagus, mereka tidak menyukai Natasya Wilona, kurang percaya dengan informasi yang dia berikan, dan kurang adanya daya tarik dari Natasya Wilona. Sebaliknya 3 orang berpendapat bahwa Natasya Wilona sebagai *brand ambassador* mempengaruhi mereka untuk membeli. Alasannya, karena Natasya Wilona menarik dan terkenal, dapat dipercaya, memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang diiklankan, dan mereka mengidolakan Natasya Wilona.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan, karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, yang bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Table 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra Merek (X1)	Prawira & Yasa, (2014)	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
	Geraldine & Susanti, (2021)	Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
	Nela, dkk, (2012)	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Maupa, dkk, (2019)	Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pemasaran Digital (X2)	Destyana dan Handoyo, (2022)	Pemasaran <i>Digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Albi, (2020)	Pemasaran <i>Digital</i> belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli.
	Putri & Marlien, (2022)	Pemasaran <i>Digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Purnamasari & Kadi, (2022)	Pemasaran <i>Digital</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Selebriti sebagai Brand Ambassador (X3)	Faradila & Andarini, (2022)	Selebriti sebagai <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Purwati & Cahyanti, (2022)	Selebriti sebagai <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
	Purwati & Cahyanti, (2022)	Selebriti sebagai <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Edrin & Fhatiyah, (2022)	Selebriti sebagai <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Minat Beli (Y1)	Solihin, (2020)	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Sari (2019)	Minat Beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek,

Pemasaran *Digital* Dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marshwillow Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswi S1 Feb Unwira Kupang”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Citra Merek, Pemasaran *Digital*, Selebriti Sebagai *Brand Ambassador*, gambaran Minat beli dan keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswi S1 FEB UNWIRA Kupang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?
4. Apakah Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?
6. Apakah Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?
7. Apakah Selebriti Sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi Tiktok Shop?

8. Apakah Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop?
9. Apakah Minat Beli dapat memediasi pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Digital*, dan Selebriti sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi tentang Citra Merek, Pemasaran *Digital*, Selebriti Sebagai *Brand Ambassador*, gambaran Minat beli dan keputusan pembelian terhadap kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop pada Mahasiswi S1 FEB UNWIRA Kupang.
2. Untuk mengetahui Signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Selebriti Sebagai *Brand ambassador* terhadap Minat Beli kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.

6. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Selebriti Sebagai *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
8. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.
9. Untuk mengetahui Signifikansi Pengaruh Minat Beli dapat memediasi Citra Merek, Pemasaran *Digital*, Selebriti sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Marshwillow di aplikasi TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga saran bagi pihak-pihak dalam menyusun strategi pemasaran produk, khususnya bagi TikTok Shop, sehingga dapat menentukan dengan baik strategi yang dapat dipakai dalam memikat konsumen dan memenangkan pasar.

2. Bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran empirik mengenai pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Digital*, dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli

sebagai variabel intervening, dan menjadi bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.