

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik meraih kenaikan cukup signifikan bahkan dalam situasi pandemi Covid-19. Berkat pengoptimalan teknologi digital industri ini mampu bertahan dan membawa banyak inovasi. Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik tahun 2021 mencatat penjualan kosmetik global tembus hingga USD 145,3 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan meningkat dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* 3,6% per tahun pada 2020-2027. Seiring dengan pertumbuhan pasar kosmetik global yang menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Tentu ini dikarenakan pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan selalu mencari sesuatu yang baru.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta kosmetik di Indonesia tumbuh hingga 5,59 persen pada kuartal I tahun 2020. Pertumbuhan ini diperkirakan naik sebesar 7 persen pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Data tersebut dapat dimaknai mayoritas wanita Indonesia ialah pengguna kosmetik serta perkembangannya akan selalu terjadi setiap tahunnya. Berdasarkan data penelitian Zap Beauty Index tahun 2020, sebesar 45.4 persen wanita Indonesia menyadari pentingnya menjaga kecantikan sejak dini, dan usia yang paling sering menggunakan produk kecantikan adalah generasi muda dengan usia antara 13-22 tahun (Kumampung, 2020).

Salah satu brand kosmetik yang tidak asing dan banyak diperbincangkan anak muda ialah Wardah. Wardah telah berdiri selama 27 tahun dan didirikan oleh Nurhayati Subakat. Konsep yang ditawarkan Wardah yakni sebagai brand kecantikan untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya. Wardah juga berkomitmen untuk selalu memberi manfaat terhadap orang-orang disekitarnya. Permenkes No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 MenKes RI mendefinisikan pengertian kosmetik ialah kombinasi bahan yang sudah dianggap layak dan siap

diaplikasikan di bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, dan bagian luar organ vital), bibir, gigi, mulut, sebagai pembersih, perlindungan kebaikan, meningkatkan daya tarik, merubah penampilan, memperbaiki bau tidak sedap, namun tidak tergolong dalam pengobatan dan penyembuhan penyakit. Pada kosmetik Wardah memiliki beberapa macam produk yang dihasilkan antara lain bedak wajah, lipstik, sabun pembersih wajah, pelembab wajah, sun care, dan lainnya.

Hasil pendataan menurut Compas.co.id, Wardah menempati posisi kedua pada kategori produk makeup lokal terlaris pada tahun 2021. Peringkat produk makeup lokal terlaris di Indonesia dipimpin oleh Make Over dengan *market share* sebesar 10.3 persen. Berikut merupakan rincian data menurut Compas.co.id mengenai sepuluh peringkat produk makeup lokal terlaris di Indonesia periode Agustus tahun 2021 (Ramadhani, 2021).

**Gambar 1. 1 Data Compas.co.id Kategori Produk Makeup Lokal**



**Sumber: Compas.co.id**

Pendataan yang sama juga dilakukan oleh Topbrand-award.com Top Brand for Gen-Z Index tahun 2022 dan Top Brand Index Fase 1 2019 bahwa Wardah berada pada peringkat lima besar untuk beberapa kategori produk, namun tidak ada yang berhasil menduduki posisi pertama.

**Tabel 1. 1 Data Topbrand-award.com Kategori Bedak Wajah**

**BEDAK WAJAH**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Marcks	24.4%	<b>TOP</b>
Wardah	20.2%	<b>TOP</b>
Pigeon	17.4%	<b>TOP</b>
Maybelline	12.8%	
Pixy	8.1%	

**\* Kategori online dan offline**

**Tabel 1. 2 Data Topbrand-award.com Kategori Lipstik**

**LIPSTIK**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Maybelline	23.0%	<b>TOP</b>
Wardah	22.9%	<b>TOP</b>
Pixy	8.8%	
Oriflame	7.8%	
Red-A	5.9%	

**\* Kategori online dan offline**

**Tabel 1. 3 Data Topbrand-award.com Kategori Pembersih Wajah**

**SABUN PEMBERSIH WAJAH**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
Pond's	30.4%	<b>TOP</b>
Biore	19.1%	<b>TOP</b>
Garnier	15.3%	<b>TOP</b>
Gatsby	5.8%	
Wardah	4.6%	

**Tabel 1. 4 Data Topbrand-award.com Kategori Pelembab Wajah**

PELEMBAB WAJAH		
BRAND	TBI 2019	
Pond's	26.3%	TOP
Wardah	11.0%	TOP
Citra	9.6%	
Viva	7.9%	
Garnier	6.6%	

**Tabel 1. 5 Data Topbrand-award.com Kategori Sun Care**

SUN CARE		
BRAND	TBI 2019	
Nivea	22.1%	TOP
Oriflame	18.1%	TOP
Vaseline	17.9%	TOP
Wardah	16.7%	
Pond's	2.9%	

*Sumber: Topbrand-award.com*

Persaingan antara masing-masing brand kosmetik di Indonesia tergolong sangat ketat. Hal ini beriringan dengan produk kosmetik lokal yang terus memberikan strategi dan inovasi dan juga munculnya merk-merk kosmetik baru baik dari dalam maupun luar negeri. Semua merk produk kecantikan saling berlomba demi meraih perhatian dan menjadi pilihan utama produk kosmetik di Indonesia serta mendapatkan posisi pertama atau sebagai market leader.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh brand kosmetik untuk meningkatkan peringkat dan meraih posisi market leader. Dalam rangka meraih popularitas, Wardah mencoba beragam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya diantaranya adalah memberikan promosi penjualan dan menggandeng brand ambassador.

Promosi penjualan adalah aspek penting dalam komunikasi pemasaran produk skincare di Indonesia (Oktaviana, 2019). Wardah telah melakukan promosi penjualan hingga kini masih gencar dan sangat beragam. Berbagai macam promosi penjualan yang diadakan Wardah berupa kampanye Beauty Moves You, serta dengan

memberikan diskon, voucher, cashback, paket bundling, hampers series, dan lainnya. Beragam promosi penjualan secara lengkap dapat dilihat di website Katalog Promosi Category Wardah dan di akun resmi Instagram Wardah.

**Gambar 1. 2 Website Promo Wardah**



**Sumber: Katalogpromosi.com**

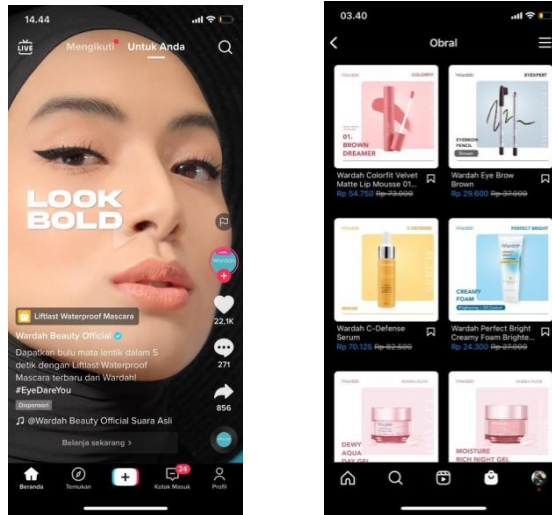
Wardah saat ini tengah gencar melakukan promosi penjualan di berbagai media. Promosi penjualan disebarluaskan melalui iklan, mulai dari iklan televisi hingga media sosial yakni Instagram dan Tiktok. Selain itu Wardah juga aktif memberikan promo di marketplace. Berikut merupakan beberapa promosi penjualan yang dilakukan Wardah.

**Gambar 1. 3 Iklan Televisi Wardah**



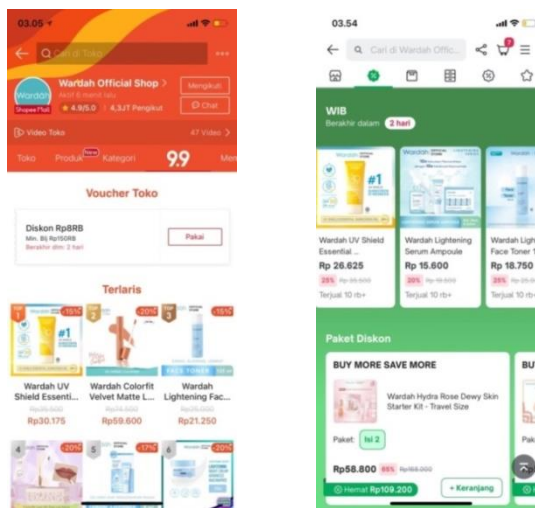
**Sumber: Iklan Televisi Wardah**

**Gambar 1. 4 Promosi Penjualan Wardah di Instagram dan Tiktok**



*Sumber: Akun Resmi Instagram dan Tiktok Wardah Beauty*

**Gambar 1. 5 Promosi Penjualan Wardah di Marketplace Shopee dan Tokopedia**



*Sumber: Promosi Penjualan Wardah di Ecommerce Shopee dan Tokopedia*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah selain mengencarkan promosi penjualan yakni menggunakan brand ambassador. Paparan John R. dan Larry P. dalam “Advertising Communication and Promotion Management” mengemukakan cara pemasaran dengan bekerjasama dengan selebriti dapat meningkatkan ketertarikan khalayak dalam aspek komunikasi (Royan, 2005). Disini Wardah juga cukup memperhatikan pemilihan brand ambassador untuk

menaikkan popularitasnya dan juga untuk menyampaikan pesan-pesan iklan. Brand ambassador yang dipilih Wardah mempunyai kualitas yang cukup baik. Popularitas dan pengaruh positif tentu menjadi poin penting dalam hal ini. Sehingga adanya brand ambassador diharapkan dapat menjadi daya pikat bagi calon konsumen terhadap produk yang diiklankan dan menjadikan Wardah sebagai brand kosmetik pilihan utamanya.

Selain itu, daya tarik brand ambassador juga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi pembelian kosmetik (Nasyatul dan Subagyo, 2020). Wardah selalu menggunakan strategi brand ambassador dalam program komunikasi pemasarannya. Sesuai dengan ciri khas Wardah yaitu pelopor merek kosmetik halal nasional, Wardah menggandeng brand ambassador cantik dan berhijab bernama Ayana Jihye Moon seorang *influencer* asal Negara Korea Selatan yang memutuskan untuk menjadi seorang mualaf. Ayana dipilih sebagai brand ambassador Wardah karena citra dirinya yang sangat positif yaitu seorang mualaf asal Negara Korea Selatan yang berparas cantik dan sangat inspiratif, sehingga dianggap sebagai tokoh yang tepat untuk menjadi wajah dari Wardah sang pelopor kosmetik halal.

Hingga tahun 2022 Ayana masih aktif menjadi brand ambassador Wardah. Ayana beberapa kali tampil sebagai bintang iklan Wardah dan kerap menjadi penyaji pada Talk Show Global Youth Fest yakni program internasional yang diselenggarakan oleh Wardah (Astuti, 2022).

**Gambar 1. 6 Brand Ambassador Wardah**



*Sumber: Viva.co.id*

Meski Wardah telah mengeluarkan berbagai strategi promosi penjualan yang gencar dan menggunakan brand ambassador, tetapi peringkat dari tahun ke tahunnya selalu mengalami kemerosotan. Peringkat teratas diduduki oleh brand kosmetik lain yakni Make Over yang menggandeng brand ambassador seorang influencer sekaligus model dalam negeri Paula Verhoeven. Sedangkan Wardah belum berhasil dalam menaikkan posisinya sebagai market leader brand kosmetik di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan produk kosmetik di Indonesia semakin ketat (Faqir, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan, terpaan promosi penjualan (Mulyono dan Susilo, 2020) dan daya tarik brand ambassador adalah variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik (Pandika, Junaidi, Sri, 2021).

Wardah telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik target pasar untuk menggunakan serta membeli produknya yakni dengan memberikan promosi penjualan secara besar-besaran. Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain voucher penjualan, cashback, diskon, paket bundling, hampers, dan lain-lain.

Wardah juga sudah bekerja sama dengan Ayana Moon sebagai brand ambassador atau duta merk sejak tahun 2018 hingga saat ini. Brand ambassador dinilai ampuh untuk membangkitkan minat beli dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan meniru gaya hidup tokoh terkemuka, seperti yang saat ini trending yaitu fashion hingga pemakaian kosmetik (Nasyatul dan Subagyo, 2020). Oleh karena itu, adanya terpaan promosi penjualan (Mulyono dan Susilo, 2020) dan daya tarik brand ambassador (Kumba, Rahayu, dan Deva, 2022) dapat berpengaruh pada minat beli produk kosmetik.

Namun, Wardah mengalami penurunan penjualan meskipun telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut. Di tahun 2019 sampai dengan 2022 Wardah mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Wardah menempati posisi kedua pada kategori produk makeup lokal terlaris pada tahun 2021. Sangat disayangkan Wardah tidak dapat mempertahankan peringkatnya dari 2017



sampai tahun 2018 sebagai market leader dan Wardah kini masih gagal dalam menaikkan peringkatnya.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan guna menguji “Bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian memberikan pemahaman mengenai pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador dengan minat beli produk kosmetik Wardah. Selain itu, berguna untuk pijakan dalam upaya penanganan problematika efek terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador dengan minat beli.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian sebagai pedoman mengkaji ilmu komunikasi yang membahas mengenai terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador dengan minat beli. Selain itu juga diharap menjadi pijakan untuk penelitian serupa kedepannya.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian berguna meningkatkan pemahaman masyarakat yang membahas mengenai terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador dengan minat beli produk kosmetik Wardah.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian didasari oleh paradigma positivisme. Riset kuantitatif ini dikaitkan dengan sifat sebab akibat sehingga penelitian dapat fokus hanya pada

beberapa variabel (Sugiyono, 2013). Auguste Comte, menelaah bahwa pengetahuan positif-ilmiah adalah nyata, dapat dipastikan, dan memiliki kegunaan. Positivisme fokus pada kajian positif hingga tercapai puncak perkembangan manusia (Lubis dan Adian, 2011).

Dalam hal ini bisa diadopsi untuk melihat kebenaran objektif dari pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

### **1.5.2 State of the Art**

Berikut merupakan uraian dari penelitian sebelumnya yang hampir serupa dan sejalan dengan peneliti.

Pertama, penelitian terdahulu yang serupa dilakukan oleh Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador (BA) dan Country Of Origin (CO) Terhadap Minat Beli Skin Care Korea”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah duta merk atau BA dan CO dapat mempengaruhi minat beli produk kecantikan dari Korea. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Sebanyak 70 responden berusia 18 tahun yang telah kenal dengan skin care Korea digunakan sebagai sampel. Penelitian menunjukkan kedua hasil variabel X yaitu BA dan CO mempengaruhi minat beli produk kecantikan asal Korea. Riset penelitian hampir serupa dengan topik yang diteliti namun memiliki fokus berbeda. Pada riset ini berfokus pada pengaruh duta merk (BA) dan country of origin (CO) dengan minat beli konsumen dalam kategori produk kecantikan asal Korea.

Kedua, penelitian terdahulu hampir serupa dilakukan oleh Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari, dan Deva Safrina pada bulan Maret tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla”. Tujuannya yakni menguji price perception dan sales promotion apakah berpengaruh pada minat beli produk kecantikan di Sociolla. Jenis sampel yang dipakai ialah purposive sampling dan 87 orang sebagai responden. Menggunakan data primer dan berbentuk kuesioner serta analisis teknik Partial Least Square.

Didapat hasil bahwa brand image dan price perception mempengaruhi minat beli namun tidak signifikan, sedangkan sales promotion mempengaruhi minat beli secara signifikan. Riset penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilaksanakan tetapi memiliki fokus berbeda. Pada riset ini berfokus pada price perception dan sales promotion terhadap buying interest produk kecantikan di Sociolla.

Ketiga, telah dilakukan penelitian hampir serupa oleh Widita Putri Oktavania pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia”. Penelitian bertujuan mengetahui sales promotion dan direct marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Wardah. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel berjumlah 107 responden. Data diolah dan dianalisa memakai regresi linier berganda. Didapatkan yakni tidak ada pengaruh parsial X1 terhadap Y dan ada pengaruh secara parsial X2 terhadap Y. Serta X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi Y. Riset penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilaksanakan tetapi memiliki fokus berbeda. Pada riset ini meneliti mengenai pengaruh direct marketing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian Lip Cream Wardah di Tokopedia.

Keempat, telah dilakukan penelitian hampir serupa oleh Muchamad Ari Mulyono dan Susilo Aji pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik”. Tujuannya yakni untuk membuktikan adanya pengaruh promotion dan display dengan minat beli kosmetik. Penelitian kuantitatif ini memakai analisis Regresi Linier Berganda serta menggunakan survei kepada 100 orang konsumen Zoya kosmetik. Hasil diperoleh yaitu adanya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Riset penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilaksanakan, tetapi pada riset ini lebih difokuskan meneliti promotion dan display terhadap minat beli kosmetik Zoya.

Kelima, penelitian terdahulu hampir serupa dilakukan oleh Ananda Nasyatul dan Subagyo pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh

Store atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall”. Tujuannya yakni melihat ada tidaknya pengaruh X terhadap Y. Riset ini menggunakan uji regresi linier berganda. Sebanyak 100 konsumen Innisfree Central Park Mall digunakan sebagai sampel. Hasil diperoleh yaitu secara simultan menunjukkan bahwa store atmosphere, brand ambassador dan green marketing memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Riset penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilaksanakan tetapi memiliki fokus berbeda. Pada riset ini berfokus pada variabel suasana toko, duta merk dan pemasaran hijau terhadap minat beli.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang tersebut di atas berfokus pada variabel pengaruh persepsi harga dan promosi, pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan, pengaruh display dan promosi, pengaruh brand ambassador dan country of origin, serta pengaruh store atmosphere, brand ambassador dan green marketing terhadap minat beli produk kosmetik. Penelitian ini, meneliti bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Pendekatan teori yang digunakan pada studi sebelumnya yakni *Cognitive Response Theory*, Sedangkan penelitian ini menggunakan *Advertising Exposure Theory* dan *Source Attractiveness Theory*.

### **1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan**

Terpaan (*exposure*) adalah tindakan berfokus pada penglihatan pendengaran, membaca, atau mengalami pesan media yang mungkin bertepatan pada diri seseorang maupun kelompok (Kriyantono, 2007). Sedangkan Lwin mendefinisikan terpaan (*exposure*) merupakan sebuah persinggungan media atau pesan dengan khalayak (Lwin, 2002).

Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berpusat menyebarkan pesan, ajakan, maupun informasi yang dapat dengan mudah diingat tentang sebuah merek atau produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Promosi penjualan merupakan tindakan pemasaran yang memiliki goals memberikan dampak secara instan (Peter dan Olson, 2014). Promosi penjualan atau sales promotion adalah

kumpulan alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang minat pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar. (Kotler & Keller, 2006)

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells menerangkan bahwa iklan bukan lagi dipandang sekedar pesan penjualan yang terpampang di koran, majalah, atau televisi. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dalam menyampaikan pesannya, seperti promosi penjualan, penjualan langsung, sponsor, dan lainnya (Moriarty, 2011).

Terpaan diukur dengan bertanya terkait unsur pada iklan yakni secara visual dan menggali wawasan konsumen tentang pesan iklan (Bootwala, Mali, dan Lawrence, 2007).

#### **1.5.4 Daya Tarik Brand Ambassador**

Daya tarik adalah rasa yang dimaknai memiliki daya pikat tinggi dan mengesankan maupun menyenangkan terhadap sesuatu hal (Shimp, 2007). Menurut Rakhmat daya tarik ialah penilaian secara fisik maupun psikologis yang timbul karena adanya kesamaan, dikenal dan kesukaan (Rakhmat, 2011). Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2004) menyatakan, daya tarik menjadi perlengkapan paling utama sebagai sosok endorser.

Daya tarik tercipta oleh kesamaan atau *similarity* antara komunikator, dan keakraban atau *familiarity* karena orang atau figur yang populer, serta *likeability* karena merasa senang dengan penampilan maupun perilaku komunikator (Belch, 2004).

Shimp menjelaskan definisi brand ambassador ialah sosok yang mendukung suatu merek yang berasal tokoh terkemuka atau populer, selain itu dapat juga didukung oleh orang biasa yang umumnya disapa sebagai endorser (Shimp, 2010).

### **1.5.5 Minat Beli**

Minat adalah sikap individu atau kepribadian yang mengarah pada keinginan terhadap objek kemudian tercipta desakan untuk melakukan suatu hal demi meraih objek tersebut (Simamora, 2002).

Durianto menjelaskan minat beli adalah rasa ingin mempunyai produk yang timbul jika ada hal yang mendorong atau berpengaruh dengan mutu produk maupun fakta seperti lebih unggul daripada yang lain (Durianto, 2011).

Evaluasi terjadi saat seorang individu membentuk pilihan antara produk-produk yang ada menjadi preferens yang selanjutnya membentuk minat kepada produk paling disukai (Kotler dan Keller, 2006).

### **1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Y)**

Teori yang relevan untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah adalah *Advertising Exposure Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker. Promosi penjualan produk Wardah disebarluaskan melalui iklan. Pendekatan *Advertising Exposure* merupakan suatu pendekatan dalam rangka pengenalan proses kognisi dalam iklan lewat pemrosesan pesan-pesan, pembentukan persepsi terhadap merek, dan akhirnya mengarah pada minat. Asumsi teori ini adalah bahwa ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, Myers & Aaker, 1996).

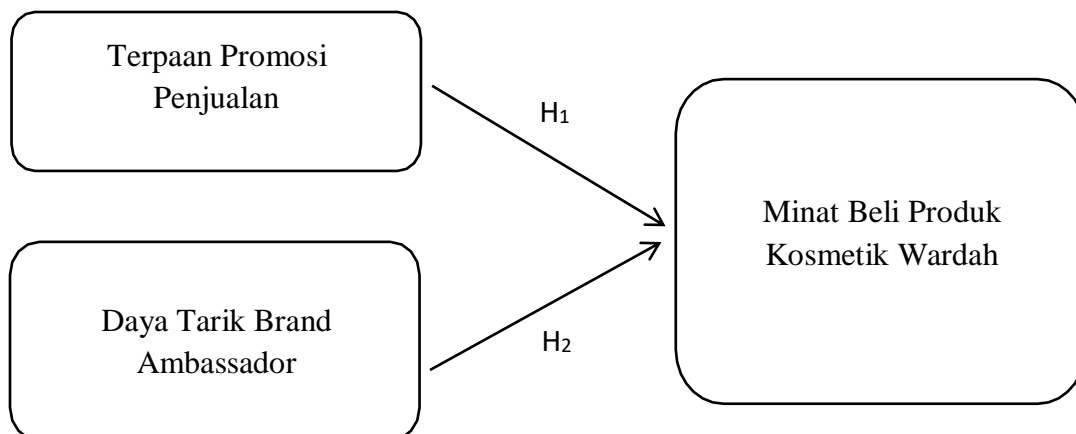
Kekuatan promosi terletak pada menarik atau tidaknya sesuatu yang diberikan. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana konsumen berpikir terhadap promosi tersebut apakah berkenan dan menguntungkan atau justru merugikan. Pada penelitian ini, terpaan promosi penjualan dianggap dapat meningkatkan minat beli. Kaitannya adalah bagaimana terpaan promosi penjualan tersebut mampu membuat khalayak ingin membeli produk kosmetik Wardah.

### 1.5.7 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador (X2) terhadap Minat beli Produk Kosmetik Wardah (Y)

Teori yang relevan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ialah *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire. Pendekatan *Source Attractiveness* banyak digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana daya tarik dapat menimbulkan keinginan atau minat beli. Teori ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan tergantung pada beberapa faktor daya tarik antara lain kesamaan, keakraban, dan kesukaan (McGuire, 1985). Definisi kesamaan (*similarity*) adalah sumber dan penerima pesan terdapat kemiripan. Keakraban (*familiarity*) yakni penerima mengetahui paparan tentang sumber. Sedangkan kesukaan (*likability*) ialah rasa suka penerima terhadap sumber pesan berdasar penampilan dan perilaku. Asumsi teori ini adalah bahwa ketika orang memiliki keinginan untuk mengenal maka mereka lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh sumber. Namun, mereka lebih mungkin mengenali orang yang dianggap menyenangkan atau sangat menarik (Ericsson & Håkansson, 2005).

Daya tarik mencakup nilai-nilai yang menentukan persepsi konsumen terhadap brand ambassador. Tidak sepenuhnya mengenai fisik tetapi terdapat hal lain yaitu kemampuan intelektual, kepribadian, dan sebagainya. Pada penelitian ini, sumber atau brand ambassador disebut memiliki daya tarik yang tinggi untuk meningkatkan minat beli. Hal ini terkait bagaimana daya tarik tersebut mampu membuat khalayak melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

#### Geometri Teori



## **1.6 Hipotesis**

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan**

Terpaan promosi penjualan ialah kondisi dimana seseorang bersinggungan dengan informasi persuasi dalam bentuk visual dari kegiatan promosi penjualan Wardah.

### **1.7.2 Daya Tarik Brand Ambassador**

Daya tarik brand ambassador dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang merasakan daya pikat atau ketertarikan terhadap sesuatu hal baik dari penilaian secara fisik maupun psikologis yang dilakukan oleh brand ambassador Wardah.

### **1.7.3 Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Minat beli produk kosmetik Wardah merupakan suatu keinginan yang muncul pada diri seseorang untuk melakukan pembelian barang kosmetik yang diproduksi oleh Wardah.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan**

- 1) Pengetahuan responden mengenai nama promosi penjualan Wardah
- 2) Pengetahuan responden mengenai pesan promosi penjualan yang disampaikan melalui iklan Wardah
- 3) Pengetahuan responden mengenai keuntungan apa saja yang diperoleh dari promosi penjualan Wardah



### **1.8.2 Daya Tarik Brand Ambassador**

1) Kesamaan (*similarity*)

Responden memiliki ketertarikan karena adanya kesamaan dengan brand ambassador Wardah

2) Keakraban (*familiarity*)

Responden memiliki ketertarikan karena brand ambassador Wardah adalah tokoh yang dikenal secara luas

3) Kesukaan (*likability*)

Responden memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik brand ambassador Wardah

### **1.8.3 Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Ada tidaknya keinginan responden untuk membeli produk kosmetik Wardah

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, dimana menjelaskan pengaruh variabel dengan menguji hipotesis yakni pengaruh variabel X1, variabel X2, terhadap variabel Y.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi pada penelitian ini yaitu warga negara Indonesia dengan jenis kelamin perempuan serta berusia antara 13 sampai dengan 22 tahun yang pernah terkena terpaan promosi penjualan selama tiga bulan terakhir dan mengetahui brand ambassador Wardah. Pemilihan usia 13-22 karena berdasarkan data Zap Beauty Index yang paling sering menggunakan produk kecantikan adalah generasi muda perempuan dengan rentang usia 13-22 tahun. Maka dari itu, jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

### **1.9.3 Sampel**

#### **1.9.3.1 Teknik Sampling**

Non-probabilitas diaplikasikan sebagai teknik sampel yang berdasar kebetulan atau *accidental*. Dimana, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel karena dirasa cocok dengan ketentuan untuk sumber data. (Sugiyono, 2013). Accidental sampling dipilih karena jumlah dari populasi yang akan diteliti sulit untuk diketahui kepastian jumlahnya.

#### **1.9.3.2 Jumlah Sampel**

Sampel yang digunakan yaitu sejumlah 100 orang. Seperti yang dikemukakan Roscoe ketentuan sampel dianggap layak berkisar 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2013).

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Menggunakan jenis data primer dan sumber data pada penelitian ini didapat langsung dari responden dengan pengisian kuesioner.

### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan ialah kuesioner (angket) berbentuk sekumpulan pertanyaan mengenai masalah penelitian dan didistribusikan secara daring dengan menggunakan *google form*. Teknik pengumpulan data adalah dengan diisi sendiri oleh responden.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### *a) Editing*

Kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan (Bungin, 2015).

#### *b) Coding*

Mengklasifikasi data yang telah diedit selanjutnya diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2015).

#### *c) Tabulasi*

Memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka

serta menghitungnya (Bungin, 2015).

#### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Uji analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Sujarweni, 2015). Pengujian tersebut untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan promosi penjualan (variabel X1) dan daya tarik brand ambassador (variabel X2) dengan minat beli produk kosmetik Wardah (variabel Y).