

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Keputusan pembelian menjadi hal yang paling penting dalam menentukan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan saat menetapkan produk yang akan dibeli saat mendapatkan sebuah penawaran (Anisa & Telagawathi, 2022). Dalam konteks keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang paling penting untuk menjelaskan bagaimana perilaku keputusan pembelian seseorang pada sebuah produk tidak terkecuali dalam hal ini adalah produk kosmetik. Industri kosmetik terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Data dari Euromonitor International (2022) menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia tumbuh secara signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli masyarakat. Tetapi tidak menutupi kemungkinan di setiap tahunnya ada saja peningkatan maupun penurunan yang tidak optimal pada produk kosmetik, tidak terkecuali produk kosmetik Hanasui yang dimana Hanasui merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016. Merek ini dikenal karena menawarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Semua produk Hanasui telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM, serta sertifikat halal dari LPPOM MUI, sehingga menjamin keamanan dan kehalalan produknya.

Tengah persaingan industri yang semakin ketat, berbagai merek kosmetik terus berinovasi, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap suatu produk, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali tertarik dengan sosok idola atau influencer yang menginspirasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Hanasui, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, telah menggunakan *brand ambassador* untuk mendekatkan produknya ke konsumen. Pemilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan popularitas, kredibilitas, dan keterlibatan tinggi dengan target pasar, bukan hanya jumlah pengikut (Andika & Putra, 2025a). Nagita Slavina adalah *brand ambassador* kosmetik Hanasui pada tahun 2024. Pemilihan Nagita sebagai *brand ambassador* didasarkan pada popularitasnya di dunia hiburan. Merek ini tidak hanya mengandalkan kualitas produk tetapi juga mengoptimalkan peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswi yang sering kali mengikuti trend dan opini dari figur publik yang mereka kagumi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), figur publik memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti keamanan, bahan yang

digunakan, dan hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan. Produk berkualitas tinggi biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih di tengah persaingan pasar yang ketat, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi harapan konsumen (Asthika & Ariasih, 2025a). Dengan demikian, perusahaan kosmetik perlu menjaga kualitas produk mereka agar mampu bersaing dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Serta keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk (Ninef & Telagawathi, 2025b). Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi pada produk kosmetik Hanasui yang akan digunakannya. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjadi landasan penting. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang dimulai dari pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif, keputusan membeli (*purchase decision*), hingga evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). Setiap tahap mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau merek sebelum akhirnya memutuskan untuk

membeli. Maka dari itu, hal yang menentukan pembeli puas atau tidak puasnya terhadap pembelian terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Sejalan dengan teori tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Teori ini menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku, termasuk membeli produk, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Maka dari itu, sebuah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk berupa barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu merupakan keputusan pembelian (Diantara & Yudiatmaja, 2025). Dalam konteks pembelian kosmetik Hanasui, sikap konsumen terhadap produk akan terbentuk dari penilaian terhadap kualitas, efektivitas, dan nilai estetika produk tersebut. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mengacu pada seberapa besar konsumen merasa memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut, termasuk pertimbangan harga dan ketersediaan. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya mewujudkan dalam keputusan pembelian aktual.

Kesesuaian karakteristik responden dengan segmen pasar produk kosmetik Hanasui menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan data penjualan terkini yang menunjukkan adanya tren positif. Hal ini terlihat dari

peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2024, terutama menjelang momen penting seperti Hari Raya Idulfitri (Lebaran), di mana kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan dan kecantikan mengalami lonjakan. Berikut disajikan data penjualan produk Hanasui saat menjelang Hari Raya Lebaran pada tahun 2024.



Gambar 1.1  
Data Penjualan Produk Hanasui Tahun 2024

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia Research, Hanasui menempati posisi sebagai produk kosmetik terlaris di Indonesia menjelang Lebaran 2024, dengan total penjualan mencapai 813.932 unit. Angka ini menunjukkan dominasi Hanasui di pasar kosmetik, yang mengungguli merek-merek lain secara signifikan. Selisih penjualan yang besar antara Hanasui dan merek-merek lainnya menunjukkan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki Hanasui, baik dalam kualitas produk maupun efektivitas strategi pemasaran. Hanasui unggul sekitar 256.718 unit dibandingkan *Pinkflash*,

pesaing terdekatnya, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hanasui mampu menarik minat konsumen lebih banyak menjelang momen penting seperti Lebaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pendidikan Ganesha yang berlokasi di Kota Singaraja, Bali. Dalam pelaksanaan riset, peneliti melakukan observasi terhadap data penjualan produk kosmetik merek Hanasui. Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa terdapat dua toko kosmetik di Kota Singaraja yang diasumsikan secara intensif dikunjungi oleh mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha, yaitu Toko Kosmetik Yeppa Singaraja dan Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja. Kedua toko tersebut menjadi lokasi pengambilan data penjualan yang relevan dalam mendukung penelitian ini.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Produk Kosmetik Hanasui di Toko Yeppa Singaraja

| No.          | Bulan     | Penjualan (pcs) | Total Pendapatan (Rp) |
|--------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| 1            | Juli      | 40              | 1.600.000             |
| 2            | Agustus   | 45              | 1.800.000             |
| 3            | September | 50              | 2.000.000             |
| 4            | Oktober   | 45              | 1.800.000             |
| 5            | November  | 42              | 1.680.000             |
| 6            | Desember  | 48              | 1.920.000             |
| <b>Total</b> |           | <b>260</b>      | <b>10.400.000</b>     |

Sumber : Toko Kosmetik Yeppa Singaraja, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.1, diketahui bahwa total penjualan produk kosmetik Hanasui di Toko Kosmetik Yeppa Singaraja selama periode enam bulan dari Juli hingga Desember 2025 mencapai 260 unit dengan total pendapatan sebesar Rp10.400.000,00. Data ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Hanasui memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil dalam periode tersebut, yang

tercermin dari konsistensi jumlah penjualan dan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya. Fluktuasi volume penjualan yang terjadi mengindikasikan adanya dinamika permintaan pasar yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi konsumen, efektivitas promosi, peran *brand ambassador*, kualitas produk, serta ketersediaan produk di pasaran. Secara umum, pencapaian total tersebut dapat mencerminkan adanya daya tarik produk kosmetik Hanasui di kalangan konsumen lokal, khususnya di wilayah Singaraja. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik Hanasui memiliki permintaan yang cukup konsisten di kalangan konsumen, khususnya mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha yang diketahui menjadi pelanggan utama di toko tersebut setelah masyarakat di Singaraja. Sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis penjualan produk kosmetik Hanasui di Kota Singaraja, peneliti juga mengumpulkan data penjualan dari toko kosmetik lain yang diasumsikan memiliki tingkat kunjungan tinggi oleh mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha. Dalam hal ini, toko yang dimaksud adalah Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja. Pengambilan data di toko ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren penjualan produk kosmetik Hanasui dan untuk membandingkan performa penjualan antara dua toko kosmetik yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1.2  
Data Penjualan di Toko *Queen Beauty* Singaraja

| No.          | Bulan     | Penjualan (pcs) | Total Pendapatan (Rp) |
|--------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| 1            | Juli      | 22              | 880.000               |
| 2            | Agustus   | 26              | 1.040.000             |
| 3            | September | 24              | 960.000               |
| 4            | Oktober   | 27              | 1.080.000             |
| 5            | November  | 23              | 920.000               |
| 6            | Desember  | 28              | 1.120.000             |
| <b>Total</b> |           | <b>150</b>      | <b>6.000.000</b>      |

Sumber : Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja, 2025.

Berdasarkan dari Tabel 1.2 menyajikan data penjualan produk kosmetik Hanasui di Toko *Queen Beauty* Singaraja selama periode enam bulan, yaitu dari Juli hingga Desember 2025. Selama periode tersebut, tercatat total penjualan sebanyak 150 unit dengan total pendapatan yang diperoleh sebesar Rp6.000.000,00. Data ini mencerminkan bahwa meskipun terjadi variasi penjualan antar bulan, performa penjualan secara keseluruhan tergolong moderat jika dibandingkan dengan toko lain dalam studi ini. Jumlah penjualan dan pendapatan yang relatif stabil dapat menunjukkan adanya segmen konsumen yang konsisten terhadap produk kosmetik Hanasui di toko ini, meskipun skalanya tidak sebesar toko pembanding lainnya. Capaian penjualan ini juga dapat menjadi indikasi awal terhadap pengaruh faktor-faktor seperti lokasi toko, strategi pemasaran, efektivitas penempatan produk, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, data ini berkontribusi penting dalam menganalisis preferensi konsumen dan perilaku pembelian pada konteks lokal.

Keputusan pembelian sebuah produk tentunya dipicu oleh adanya ketertarikan konsumen dalam membeli suatu yang bermanfaat bagi mereka (Suarmanayasa & Putri, 2025). Jadi, untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen mahasiswi S1 Manajemen pada produk kosmetik Hanasui maka sebelumnya telah dilaksanakan observasi atau kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Sopiah, *et al.* (2013) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya, yaitu kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{1.1}$ ), kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_{1.2}$ ), dan melakukan pembelian ulang ( $Y_{1.3}$ ). Pada Lampiran 1 merupakan hasil kuesioner awal variabel keputusan pembelian terhadap 10 responden pada Mahasiswi S1 Manajemen yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen tergolong sangat tinggi. Indikator “kemantapan pada sebuah produk” telah menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemantapan pada sebuah produk akan membuat konsumen Mahasiswi S1 Manajemen lebih merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Tahap dalam mengambil sebuah keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melibatkan bagaimana seorang individu memilih dan membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi *marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Greenwood (2012) penggunaan *brand*

*ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* akan dapat menimbulkan kesan, maka dari itu konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan meningkatkan status. Dengan memiliki apa yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Kotler (2000:212) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam *brand ambassador* diantaranya, yaitu keterdukungan terhadap merek ( $X_{1.1}$ ), individu yang memikat ( $X_{1.2}$ ), pengetahuan tentang produk ( $X_{1.3}$ ), dan kehandalan dibidangnya ( $X_{1.4}$ ). Berikut hasil observasi awal variabel *brand ambassador* terhadap 10 responden pengguna produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen yang dapat dilihat pada Lampiran 2 yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen tergolong sedang. Jawaban konsumen pada indikator “pengetahuan tentang produk” memberikan pengaruh paling besar, sehingga mereka setuju jika seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan pada produk yang dipromosikan. Pengetahuan yang dimiliki *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk tentunya berguna untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Munir (2016) yang mengatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi penjualan merupakan salah satu strategi yang unik yang dimana secara sederhana *brand ambassador* merupakan seseorang/individu yang direkrut oleh suatu perusahaan untuk

mempromosikan suatu merek dan produknya kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rahmadhini & Telagawathi, 2023). Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan adanya kualitas produk akan sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa bagusya suatu kualitas produk yang dibuat akan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri di mata konsumen (Wijaya & Yulianthini, 2025). Menurut Greenwood (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam kualitas produk, yaitu kinerja ( $X_{2.1}$ ), keawetan ( $X_{2.2}$ ), dan desain ( $X_{2.3}$ ). Berikut hasil observasi awal variabel kualitas produk terhadap 10 responden pengguna produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen yang dapat dilihat pada Lampiran 3 yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen tergolong sangat tinggi. Indikator “keawetan” memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari banyaknya penilaian Mahasiswi S1 Manajemen yang setuju bahwa produk kosmetik Hanasui dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Keawetan pada suatu produk menunjukkan usia produk, yang mana jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Menurut Handoko (2002:23) mengatakan bahwa kualitas produk

merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut (Santiani & Dewanti, 2024). Oleh karena itu, dengan kita memperhatikan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk.

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramli *et al.*, 2024) dan (Agustina, 2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyaha (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Perdana, 2019) dan (Selvia *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap kedua variabel bebas, variabel *brand ambassador* memiliki kategori lebih rendah dari pada kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan *brand ambassador* belum sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswi S1 Manajemen. Dari penjelasan diatas, produk Hanasui telah menggunakan selebriti dan

tokoh terkenal pada *brand ambassador*-nya. Kualitas produknya yang bagus juga tidak kalah dengan produk pesaing, tetapi masih mengalami fluktuasi penjualan di beberapa tahunnya. Hal ini menandakan persaingan yang ketat dan tiap perusahaan kosmetik berlomba untuk menjadi yang terbaik lewat keunggulan produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara melakukan strategi pemasaran baik dari segi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* maupun kualitas produknya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang ada pada bagian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Meskipun Hanasui menunjukkan angka penjualan tinggi secara nasional menjelang Lebaran 2024, terdapat fluktuasi penjualan di beberapa tahun sebelumnya yang mengindikasikan belum optimalnya strategi pemasaran dalam mempertahankan konsistensi penjualan, terutama di tingkat lokal seperti Kota Singaraja, khususnya pada mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Meskipun Hanasui telah menggunakan figur publik terkenal seperti Nagita Slavina sebagai *brand ambassador*, hasil observasi awal menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi terhadap peran *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di kalangan responden.
3. Berdasarkan hasil observasi awal, kualitas produk khususnya keawetan menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador*. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada citra atau popularitas figur promosi.
4. Terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak, sehingga menunjukkan adanya ketidakseragaman temuan yang perlu ditelusuri lebih lanjut dalam konteks produk kosmetik Hanasui.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk kosmetik dengan merek Hanasui, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk merek kosmetik lainnya. Selain itu, subjek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen

yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Hanasui, khususnya mahasiswi Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Batasan ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dari segmen konsumen yang dianggap mewakili target pasar. Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand ambassador* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
3. Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.
3. Menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan fokus pada merek Hanasui.
  - b. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur dan menjadi referensi bagi penelitian atau karya ilmiah selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kosmetik.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan mengenai *brand ambassador* dan kualitas produk bagi perusahaan terhadap keputusan pembelian.