

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

The logo for Whitelab, featuring the word "whitelab" in a lowercase, bold, serif font.

**Gambar 1.1 Logo Whitelab**

*Sumber: (whitelab.co.id, 2022)*

Whitelab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan merupakan salah satu produk dalam negeri yang cukup populer sejak diperkenalkan kepada konsumen pertama kali. Whitelab berdiri pada Maret 2020 dibawah naungan PT Deca Group dan didirikan oleh Jessica Lim sebagai *co-founder* yang berfokus pada perawatan kulit. Whitelab diperkenalkan dengan tujuan dapat menyelesaikan semua permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan kulit yang berminyak, kusam, penuaan dini, berjerawat dan permasalahan kulit lainnya. Oleh karena itu, Whitelab hadir untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan baik. Produk Whitelab dibuat dengan bahan bahan berkualitas dan diracik oleh ahli kecantikan sehingga menghasilkan produk terbaik dengan hasil yang maksimal. Produk Whitelab sudah aman digunakan sehari hari dan telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen tidak lagi khawatir dengan bahan kandungan yang terdapat pada Whitelab karena sudah dinyatakan aman oleh BPOM (Whitelab.co.id, 2022).

Whitelab merupakan *skincare* yang diusung dengan tema putih bersih dan diracik oleh ahli kecantikan didalam sebuah laboratorium khusus dengan label “*dermatologically tested*”. Whitelab memiliki tagline “*Not Your Ordinary Skincare*” yang bermakna bukan perawatan kulit biasa dan menjelaskan bahwa produk Whitelab berbeda dengan produk lainnya. Whitelab memiliki beberapa

produk yang cukup bervariasi dengan kegunaannya masing-masing. Saat ini Whitelab memiliki produk kurang lebih 50 varian produk dengan peruntukan masalah kulit masing-masing konsumen.



**Gambar 1.2 Produk Whitelab**  
*Sumber: (whitelab.co.id, 2022)*

Pada gambar 1.2 menampilkan beberapa produk Whitelab yang cukup populer diantaranya Whitelab *Acne Toner*, set Whitelab *Brightening*, dan Whitelab *Cera-Mug Moist*. Produk yang dijual oleh Whitelab dikategorikan sebagai produk yang murah dan berkualitas. Dimana harga termurah dari produk Whitelab sekitar Rp 39.574 hingga termahal sekitar Rp 281.700 yang merupakan paket bundling lengkap yang terdiri dari facial wash, serum, brightening day cream dan *brightening night cream*.

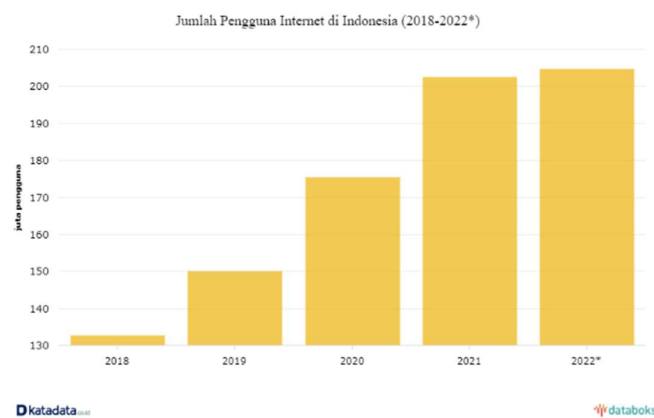
## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pada era digital dan berteknologi tinggi seperti saat ini menjadikan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan adanya peningkatan terhadap penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. APJII melakukan survei terhadap tiga parameter yang diteliti diantaranya :

1. Penetrasi internet, hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengguna internet disetiap wilayah yang ada di Indonesia
2. Pengguna internet, pengguna internet merupakan setiap orang atau penduduk suatu negara yang tersambung kepada internet melalui smartphone, laptop ataupun personal computer (PC).

- Parameter usia dan frekuensi penggunaan internet, parameter usia 10 tahun keatas yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki serta tidak memiliki batasan waktu sebagai pengguna dan frekuensi dalam mengakses internet.

Dari survei yang telah dilakukan, didapatkan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam 4 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2018-2022. Pada gambar 1.3 dibawah ini menunjukkan adanya kenaikan pengguna internet dari tahun ke tahun. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2022:



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022**

*Sumber : (databoks.katadata.co.id)*

Pada gambar 1.3 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh KataData di awal tahun 2022. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan tingkat pengguna pada tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet baik sebesar 54,25%. Lalu pada awal tahun 2022 dengan penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta per Januari 2022, pengguna internet naik sebesar 73,7% (Annur, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia sudah cukup pesat sehingga hal ini mendorong pemerintah untuk terus melakukan perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis maupun hiburan. Dengan mengakses informasi melalui internet, masyarakat dapat mengakses apa saja sesuka hati mereka untuk mendapatkan edukasi, hiburan bahkan mengembangkan bisnis yang mereka miliki dengan memanfaatkan internet.

Pelanggan memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat melalui berbagai platform media sosial yang tersedia (Widodo & Krisma Maylina, 2022) Salah satunya ialah perusahaan kosmetik yang memiliki persaingan sangat ketat. Dimana saat ini turut hadir produsen kosmetik luar maupun dalam negeri yang membangun perusahaan di Indonesia. Hal ini terjadi sebab Indonesia memiliki iklim penjualan kosmetik yang cukup tinggi, sehingga produsen luar negeri turut berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya di Indonesia (Kolinug et al., 2022).

Persaingan ketat membuat perusahaan harus gigih dalam menciptakan produk yang memiliki ciri khas mengenai produk mereka, baik dari segi nama, kemasan, harga hingga bahan baku yang digunakan dalam produk tersebut. Produk yang menggunakan bahan berkualitas tentunya akan lebih menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Keinginan dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan kepada strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Purwati & Cahyanti, 2022).

Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti promosi melalui media sosial, media iklan, banner, baliho, bahkan menggunakan *influencer*, aktris, aktor hingga idol luar negeri untuk menjadi *brand ambassador* suatu brand atau merek perusahaan tertentu. *Brand ambassador* diputuskan berdasarkan aktris, aktor atau bahkan idol yang sedang tren dikalangan masyarakat. Sebagaimana yang telah dibahas oleh Alamsyah et al., (2020) beberapa perusahaan mulai meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggandeng orang terkenal yang disebut sebagai *brand ambassador*, dimana saat ini *brand ambassador* telah berkembang cukup pesat dengan adanya bantuan media sosial. Selain itu, penggunaan figur terkenal sebagai *brand ambassador* akan sangat berguna sebagai salah satu media komunikasi yang akan sangat membantu untuk dapat menonjolkan merek perusahaan dimata konsumen.

Dengan maraknya penggunaan *brand ambassador*, beberapa perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan ikut serta dalam penggunaan *brand ambassador*, dimana mereka mulai bersaing untuk mengikuti tren kecintaan

masyarakat terhadap hiburan Korea Selatan. Dimana tren tersebut mulai dari musik, drama, hingga penampilan dari *boyband* dan *girlband* atau biasa disebut sebagai K-Pop yang membuat masyarakat Indonesia suka dengan konten hiburan dari Korea Selatan (Ilmi et al., 2020). Tren hiburan Korea Selatan di Indonesia membuat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan berusaha menggunakan artis, aktor bahkan idol K-Pop yang berasal dari Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador* perusahaan. Sebab penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia sangatlah tinggi seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini yang menyebutkan beberapa negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak:

**Tabel 1. 1 Negara dengan jumlah Fans K-Pop terbanyak**

Rank	Negara
1	Indonesia
2	Filipina
3	Korea Selatan
4	Thailand
5	Amerika Serikat
6	Meksiko
7	Malaysia
8	Brasil
9	India
10	Jepang

*Sumber: diolah peneliti (2022)*

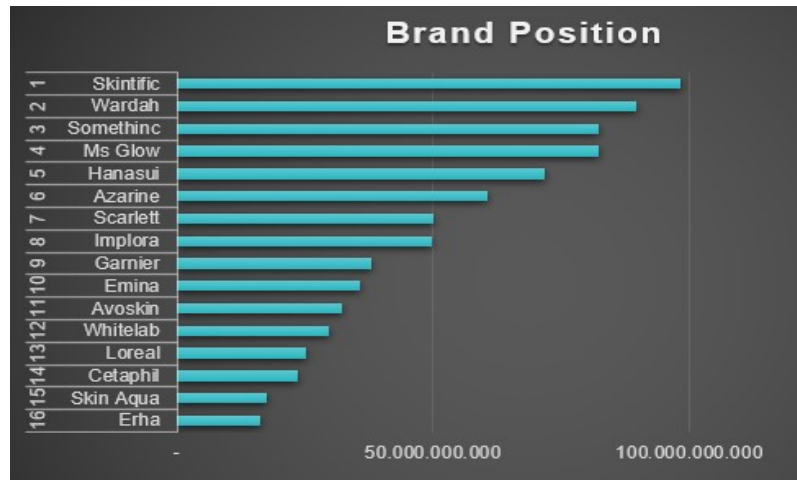
Berdasarkan kepada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki fans K-Pop terbanyak didunia dan berada pada posisi pertama seperti yang ditulis oleh Nabilah Alifah dalam artikelnya. Dengan adanya fenomena seperti ini, perusahaan tidak ragu untuk dapat menjadikan salah satu idol K-Pop yang sedang digemari masyarakat Indonesia menjadi duta suatu brand perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* juga harus memperhatikan banyak hal diantaranya memiliki popularitas yang bagus, keahlian, daya tarik secara fisik dan citra yang baik didepan masyarakat. Oleh karena itu, selebriti yang memiliki

daya tarik dan citra yang baik didepan masyarakat memiliki banyak penggemar dan dapat dijadikan sebagai target pasar (Galih et al., 2021).

Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* untuk dapat menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan sebagai bentuk pemasaran penjualan seperti yang ditulis Nurunnisa dalam blognya. Selain menarik konsumen untuk membeli perusahaan juga akan mulai bersaing untuk menjadi top brand skincare yang paling disukai berdasarkan total produk terjual. Pelaku bisnis mulai memperkenalkan brand lokal dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang setara, tak terkecuali Whitelab yang ikut ke dalam persaingan produk skincare yang disukai masyarakat.

Whitelab merupakan *brand* yang terkenal dengan produk serum dan berhasil menjadi brand skincare lokal terlaris di Tokopedia. Whitelab mampu menjual habis produknya sebanyak 95 ribu produk dan mendapatkan pendapatan penjualan sebesar Rp 6.9 miliar pada awal tahun 2022 pada e-commerce Tokopedia (Sutiani, 2022). Agar produk Whitelab dikenal luas oleh masyarakat luas guna meningkatkan pendapatan perusahaan, Whitelab mulai mengamati tren masyarakat yang saat ini cenderung menyukai K-pop serta mulai menambah target pasar mereka untuk dapat mengenalkan produk secara luas dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkala (Iskandar, 2021)

Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan tersebut, Whitelab dapat masuk ke dalam jajaran *top brand skincare* lokal yang diminati. Akan tetapi meski diminati konsumen, Whitelab masih kalah jauh dengan brand pesaing yang lebih dulu unggul seperti skintific, somethinc, scarlett dan lain lain yang dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



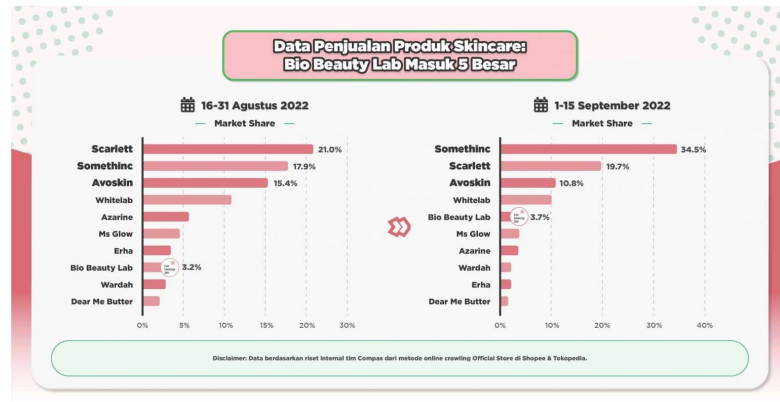
**Gambar 1.4 Brand Position**

*Sumber : diolah peneliti (2022)*

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa secara *top brand*, Whitelab berada pada posisi ke 12 dalam kategori “*Top Brand Skincare periode Januari-Juni 2022*” dengan total pendapatan seluruh penjualan sebesar Rp 29.6 miliar dan total penjualan produk sebanyak 375 ribu yang diperoleh data dari MarketHac. MarketHac merupakan perusahaan berdiri dibawah naungan Insignia yang berperan sebagai jasa analisis *market*.

Dengan adanya data dari MarketHac tersebut menunjukkan bahwa Whitelab mampu bersaing dengan produk brand lokal lainnya yang lebih dulu populer dibanding Whitelab sendiri yang baru berdiri pada tahun 2020. Untuk dapat menjadi top 5 brand skincare, Whitelab perlu meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan melakukan kerjasama dengan artis atau *influencer* terkenal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Whitelab menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi produk agar produk Whitelab lebih dikenal masyarakat (Tubagus, 2021).

Whitelab melakukan kerjasama bersama *brand ambassador* dan terbukti bahwa terjadi peningkatan penjualan produk whitelab hingga berhasil masuk ke dalam jajaran 5 *top brand* periode Agustus-September yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini:



**Gambar 1.5 Market Share Produk Skincare**

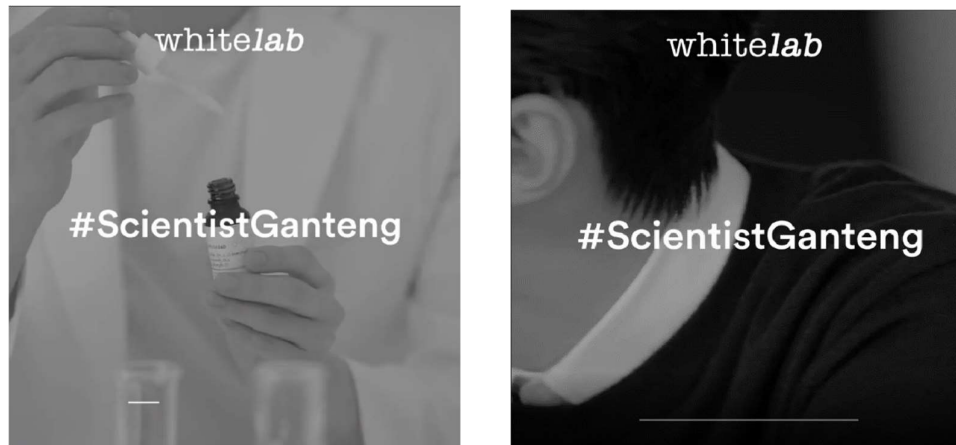
Sumber: <https://kompas.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan data penjualan produk skincare periode Agustus-September 2022 yang telah dianalisis oleh tim Kompas, Whitelab masuk kedalam jajaran skincare lokal yang paling digemari oleh masyarakat di *e-commerce* dan berada diposisi ke-4 dengan total sales revenue sebesar Rp2.5 miliar yang mampu meraih market share sebesar 10,06% dan berhasil menjual produk sekitar 19.6 ribu di pasar. Jika diperhatikan dengan seksama, ternyata Whitelab mampu bersaing dengan produk lokal lainnya yang lebih dahulu dikenal masyarakat. Tidak hanya itu beberapa brand lokal lain pun mulai menunjukkan eksistensi mereka sebagai brand dari suatu produk yang terbaik dibidang perawatan dan kecantikan. Hal ini tentunya tak luput dari usaha Whitelab yang melakukan kerjasama dengan artis, idol K-Pop, ataupun *influencer* terkenal yaitu Sehun EXO untuk dapat meningkatkan penjualan (Salsabila, 2022).

Oh Sehun yang lebih dikenal dengan mononim Sehun EXO merupakan seorang penyanyi, aktor, rapper dan model asal Korea Selatan. Sehun dikenal sebagai salah satu anggota *boyband* Korea Selatan, yaitu EXO. Sehun merupakan artis Korea Selatan pertama yang berhasil didapuk menjadi *brand ambassador* Whitelab. Sebelum Sehun EXO diperkenalkan sebagai *brand ambassador* secara langsung kepada konsumen, Whitelab lebih dulu memperkenalkan cuplikan video dengan potongan gambar sosok laki-laki yang akan menjadi *brand ambassador* Whitelab selanjutnya. Selain itu Whitelab juga menambahkan hashtag #ScientistGanteng agar menarik perhatian dan berhasil menjadikan Sehun Exo



sebagai *brand ambassador* yang mampu mendapatkan perhatian dari penggemar EXO dan tak terkecuali Xunqi yang merupakan fans dari Sehun Exo. Cuplikan video dengan hashtag #ScientistGanteng tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



**Gambar 1.6 Postingan Promosi #ScientistGanteng**

*Sumber : ([https://instagram.com/whitelab\\_id](https://instagram.com/whitelab_id))*

Pada gambar 1.6 merupakan cuplikan dari postingan Whitelab yang memperkenalkan #ScientistGanteng yang membuat penggemar sangat antusias untuk menebak sosok dari cuplikan postingan Whitelab tersebut. Besarnya antusias dari penggemar Sehun Exo tentunya memberikan dampak yang cukup baik bagi Whitelab dalam menaikkan citra merek perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2020 tersebut. Selain itu Whitelab juga mendatangkan Sehun EXO ke Indonesia secara langsung untuk memperkenalkan diri sebagai *brand ambassador* dan mempromosikan produk baru Whitelab kepada masyarakat secara langsung.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh Ahdiat (2022) dari KataData, sebanyak 45,9% dari 1609 responden mengatakan bahwa produk makeup dan skincare merupakan produk yang paling banyak mengingatkan responden kepada idol Korea Selatan. Selain itu, sebanyak dari 738 responden atau 5,2% responden memilih Sehun EXO dan Whitelab sebagai idola beserta merek skincare yang paling diingat. Tantunya hal ini berdampak baik demi meningkatkan daya tarik dan popularitas brand Whitelab dimata masyarakat dengan menggunakan Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Dengan adanya survei ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* Whitelab melekat pada pikiran masyarakat. Selain

itu *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sehingga semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare (Tri Utami & Ellyawati, 2021).

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Akbar & Arianti (2021) bahwa penggunaan *brand ambassador* akan membuat pesan yang ingin disampaikan perusahaan menjadi menarik yang membuat produk mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dari konsumen maupun masyarakat dan lebih mudah diingat. Penggunaan *brand ambassador* diyakini dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) dari Whitelab dan membentuk perilaku konsumen terhadap perusahaan (Sarah, 2020). Sependapat dengan Wang & Hariandja (2016) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand ambassador* akan membangun hubungan emosional antara suatu *brand* perusahaan tertentu dengan konsumen, sehingga hal ini akan terciptanya citra merek yang baik dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli produk konsumen adalah aspek penting bagi produsen agar produk mereka mendominasi pasar. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang (Rachmawati et al., 2016). Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dan tahap yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih dan menetapkan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka ia akan cenderung memilih menggunakan produk yang terkenal dan disukai banyak orang (Ridho, 2020).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Whitelab perlu mengetahui perilaku dan proses yang dilakukan oleh sasaran pasarnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Seluruh proses yang terlibat mengandung implikasi penilaian terhadap suatu produk dan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen. *Brand ambassador* perlu diperdalam penggunaanya dalam proses untuk menarik konsumen terhadap produk, sehingga akan membentuk *brand image* atau citra merek dari Whitelab di mata konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan produk oleh

konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian secara lebih lanjut dan mendalam oleh peneliti untuk dapat mengetahui **“Pengaruh Duta Merek Sehun EXO dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Produk Whitelab”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Penelitian ini menggunakan Whitelab sebagai objek penelitian. Dimana Whitelab menggunakan Sehun EXO sebagai *brand* ambassador untuk dapat meningkatkan penjualan produk serum dan berhasil menjadi brand skincare lokal terlaris di Tokopedia. Whitelab mampu menjual habis produknya sebanyak 95 ribu produk dan mendapatkan pendapatan penjualan sebesar Rp 6.9 miliar.

Menurut data yang diperoleh dari Kompas, tingkat penjualan Whitelab berada pada posisi ke 5 dengan tingkat penjualan sebesar 12,4 % periode 16-31 Agustus 2022. Pada periode 1-15 September 2022 penjualan Whitelab mengalami penurunan sebanyak 2,4% dari periode sebelumnya. Whitelab masih kalah saing dengan brand skincare lainnya seperti Scarlett, Somethinc dan Avoskin.

Menurut Sari et al., (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dimana sebagian konsumen akan melakukan pembelian ketika perusahaan menggunakan promosi dengan layanan *brand ambassador* yang dapat dipercaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Romli & Sisilia (2023) yang mengatakan bahwa penggunaan aktor, aktris ataupun idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador* ditujukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari brand tertentu. Apalagi *brand ambassador* harus dipilih berdasarkan kecocokan guna meningkatkan *brand image* antara produk dengan aktris, aktor ataupun idol K-Pop yang digunakan.

Dengan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset menggunakan variabel *brand ambassador* (duta merek) dan variabel *brand image* (citra merek) untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab. Peneliti memilih Whitelab karena Whitelab merupakan produk yang banyak digunakan oleh beauty influencer dengan manfaat utama mampu mencerahkan kulit pengguna. Selain itu, Whitelab menggunakan bahan-bahan berkualitas dan

didukung oleh sains dalam tahap produksinya. Whitelab merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang ikut serta menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop. Sehun EXO sebagai *brand ambassador* berperan untuk dapat membangun *brand image* perusahaan yang lebih baik lagi, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian produk Whitelab. Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yang tepat untuk penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan dari responden terhadap Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab?
- 2) Bagaimana tanggapan pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab?
- 3) Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Whitelab?
- 4) Bagaimana besar pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk whitelab?
- 5) Bagaimana besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab
- 6) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab
- 3) Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Whitelab.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sehun Exo sebagai *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk Whitelab

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan terkhusus terhadap pengaruh *brand ambassador* Sehun Exo dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk whitelab. Selain itu, dapat memberikan masukan kepada pembaca tentang keputusan pembelian dari suatu produk yang muncul dari informasi media sosial dan dapat berguna dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen

2. Secara Praktis

Diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya :

- a. Bagi pihak perusahaan Whitelab

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Whitelab untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan konten yang menarik dan *brand ambassador* yang cukup berpengaruh dalam menjadi ikon Whitelab. Sehingga akan terciptanya kepercayaan pelanggan untuk dapat terus menggunakan produk Whitelab secara berulang atau terus menerus

- b. Bagi penulis

Memberikan pengetahuan baru kepada penulis mengenai pengaruh *brand ambassador* Sehun Exo dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

- c. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan referensi baru kepada pihak lain untuk dapat dipelajari, mengembangkan lebih lanjut mengenai studi atau topik serupa tentang penulisan pengaruh *brand ambassador* Sehun Exo dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk whitelab

## 1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir telah di susun dan dibagi menjadi beberapa bab/sub-bab yang sesuai dengan ketentuan yang ada. Berikut ini merupakan penjabarannya:

### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan secara umum, jelas, dan padat mengenai suatu gambaran yang akan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori literatur yang digunakan seperti bagaimana pemasaran, bauran pemasara, dan komunikasi pemasaran sesuai dengan topik atau variabel penelitian yakni, *brand ambassador* dan *brand image*. Dan bagaimana perilaku konsumen sesuai dengan topik keputusan pembelian, lalu terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis yang harus ada dalam penelitian.

### c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini adanya suatu penegasan pada sebuah pendekatan, sebuah metode, dan juga sebuah teknik nantinya akan digunakan untuk dikumpulkan terlebih dahulu dan dianalisis untuk menghasilkan sebuah temuan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. bab ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Bab ini sendiri menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dari penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Whitelab

### d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang telah diperoleh dari penelitian ini akan diolah kembali dengan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan

tujuan yang telah dibuat sebelumnya sehingga setelah itu peneliti akan menyajikan dalam bentuk sub-judul berbeda. Bab ini berisi dua bagian: pertama berisi bagaimana hasil dari penelitian yang diteliti dan kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian ini.

**e. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab beberapa rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, yang kemudian hasilnya akan dijadikan sebagai saran dari sebuah pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Whitelab.