

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, belanja online sudah tidak asing lagi didengar. Apalagi masa pandemi saat ini belanja online menjadi pilihan terbaik banyak orang. Karena selain prosesnya mudah, belanja online juga banyak kelebihanannya salah satunya harga lebih murah. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga dengan berbagai toko sehingga konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam membeli produk yang mereka inginkan. Dalam era saat ini, sudah banyak pebisnis yang berkecimpung dalam dunia online salah satunya Toko Liza Kosmetik Padang. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis online maupun offline, memang sangat dibutuhkan strategi strategi terbaik agar dapat memenangkan persaingan.

Salah satu strategi yang digunakan Toko Liza Kosmetik Padang ini adalah dengan memasuki dunia bisnis berbasis online, seperti bergabung dengan *e-commerce* dan jasa *influencer marketing*. Toko Liza Kosmetik ini sendiri sudah didirikan sejak tahun 2017, akun instagram Toko Liza Kosmetik sendiri @lizakosmetik_pdg dengan jumlah *followers* instagram 19.800 orang. Toko ini menjual berbagai macam kosmetik, alat alat kecantikan dan lainnya. Pemilik Toko Liza Kosmetik ini bernama Yofina Liza. Waktu operasional Toko Liza Kosmetik ini dari pukul 08.00 AM sampai pukul 21.00 PM. Toko Liza Kosmetik ini

memiliki tiga cabang, cabang pertama berlokasi di Jl.Parak Laweh, Parak Laweh Air Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25223, cabang kedua berlokasi di Jl. Sutan Syahrir No.212 B, Padang Selatan, Sumatera Barat, cabang ketiga berlokasi di Jl. Kampung Kalawi No.8 Kuranji, Kota Padang. Toko Liza Kosmetik ini sudah terkenal lengkap, kualitas bagus, dan harga terjangkau. Namun, tentunya tetap ada banyak persaingan dalam dunia bisnis. Dan konsumen sendiri pasti akan memperhatikan hal hal yang membuat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk/ jasa tersebut.

Tabel 1.1

Data Pesaing Toko Liza Kosmetik

Nama Toko	Alamat	<i>Influencer</i> yang digunakan	<i>e-commerce</i>	<i>Brand</i> yang dijual	Jumlah <i>Followers</i> Toko
Miss Glam	Jl. Gajah Mada No. 105b, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang	Fanny Citra, Nezha Namira, Eby Sonda, Intan Fandini dan lainnya	<i>shopee</i>	Scarlet, WhiteLab, MakeOver, Emina, Garnier, Pixy dan lainnya	55.400
Makeup Holic	Jl. Gajah Mada No.	-	<i>shopee</i>	Erto's, Vaseline,	39.500

	8b , Jl. Dr. Sutomo No.121 dan Jl. Pattimura No. 1B			Wardah, Innisfree, Maybelline, Bioaqua, Somethinc dan lainnya	
Makeup Bliss	Jl. Perintis Kemerdekaan no 95, Jati, Kota Padang	Ayu Wisya dan Nezhaa Namira	Shopee dan Tokopedia	Somethinc, Cethapil, Looke Cosmetics, Kleveru, Scarlet dan lainnya	76.900
Padang Makeup Store	Jl. S.Parman No 90D , Lolong, Kota Padang	-	Shopee	YOU, Reveline, Azarine, Garnier, Pixy, Purbasari dan lainnya.	126.000

Sumber : Hasil Survey, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa ada beberapa pesaing dari Toko Liza Kosmetik yang memiliki strategi pemasaran yang sama. Yang

pertama ada Miss Glam yang memiliki jumlah *followers* instagram sebanyak 55.400 pengguna, Miss Glam sendiri juga menggunakan jasa *influencer* seperti Fanny Citra, Nezha Namira dan lainnya. Dan Miss Glam menggunakan *e-commerce shopee* untuk menjual produknya. Kedua ada Makeup Holic yang memiliki jumlah *followers* instagram sebanyak 39.500 pengguna, Makeup Holic juga menggunakan *shopee* untuk menjual produknya. Namun, Makeup Holic tidak menggunakan jasa *influencer* untuk produk atau tokonya. Ketiga ada Makeup Bliss yang memiliki jumlah *followers* instagram sebanyak 76.900 pengguna, dan juga menggunakan jasa *influencer* seperti Ayu Wisya dan lainnya. Lalu Makeup Bliss juga bergabung di *e-commerce shopee* dan tokopedia untuk menjual produknya. Lalu ada Padang Makeup Store yang memiliki jumlah *followers* instagram sebanyak 126.000 pengguna, Padang Makeup Store tidak menggunakan jasa *influencer* namun menggunakan *e-commerce shopee* untuk menjual produknya.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis online maupun offline, tentu saja hal ini menjadi sebuah pertimbangan yang bagi Toko Liza Kosmetik dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan agar memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Namun, dalam sebuah toko tentunya ada kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Sebagai pebisnis yang sukses kita harus bisa menggunakan kelemahan dari pesaing sebagai kekuatan bisnis kita. Sama halnya dengan Toko Liza Kosmetik, produk yang dijual lebih dari seribu

produk. Mulai dari merek produk ternama seperti Madam Gie, Wardah, Make Over, YOU dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:179 Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Oktavia, 2020). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.(Huda et al., 2021)

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah *Influencer Marketing* , penggunaan *e-commerce* dan *Brand Image*. *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* marketing merupakan strategi terbaik yang dapat digunakan untuk menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan brand image toko/perusahaan. *Influencer* tidak selalu dibayar dengan nominal uang , tapi bisa juga menggunakan fasilitas, produk, atau promo promo yang dapat dinikmati *influencer* dan dipasarkan di media sosialnya. Seperti hal nya Toko Liza Kosmetik Padang yang sudah menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk dan tokonya. Toko Liza Kosmetik sudah menggunakan jasa *influencer* beberapa selebgram Sumatera Barat , salah satunya Ayu Wisya.

Hal ini menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produk yang ada pada Toko Liza Kosmetik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pengiklanan. Media sosial dirasa masih menjadi media terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu tak terkecuali ketika endorser berkomunikasi dengan para fans yang menjadi target konsumen. Semakin tingginya aktivitas menyapa para pengikutnya di media sosial akan menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan. Sosial media *influencer* dalam mempromosikan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Tak dapat dipungkiri kegiatan *influencer marketing* ini sangat besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian pada konsumen, mereka akan diracuni oleh endorser untuk memiliki produk tersebut.

Konsumen saat ini mulai kebingungan dalam memilih produk/jasa yang diendorse oleh *influencer*, karena banyaknya produk yang mereka endorse dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Karena, biasanya *influencer* tidak hanya mengendorse satu atau dua merek saja.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam persaingan bisnis online lainnya adalah dengan menggunakan *e-commerce*. *E-Commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli (Nurjanah et al., 2019). Menurut Suyanto *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran

produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.(Nurjanah et al., 2019)

Pergeseran perilaku online yang terjadi Indonesia saat ini, telah membuka peluang baru. *Shopee* adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile. *Shopee* menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui smartphone mereka. Tidak hanya *shopee* , masih banyak *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, BukaLapak, BliBli dan lain lainnya.

Seperti halnya *e-commerce* merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan efektivitas belanja online. Toko Liza sendiri sudah bergabung di salah satu *e-commerce* yaitu *Shopee* (yofinaliza). Dengan menggunakan *e-commerce* sangat menguntungkan secara *financial* karena tidak membutuhkan modal terlalu banyak, dan juga penjual dapat meraih banyak pembeli dari manapun dengan cepat. *E-Commerce* salah satu fenomena yang sedang terjadi dalam perkembangan kemajuan teknologi. *E-Commerce* telah menggeser aspek kehidupan sehari-hari dan juga menarik banyak minat peneliti dalam mempelajari berbagai aspek yang terkait dengan adopsi penggunaan belanja online.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel yaitu

kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.(Nurjanah et al., 2019). *E-commerce* menjadi salah satu pilihan terbaik konsumen dalam belanja online. Salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama saat ini adalah *shopee*, *shopee* banyak menawarkan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Seperti gratis ongkir, promo produk, *voucher cashback*, dan lainnya. Hal ini tentu sangat menarik minat konsumen menggunakan aplikasi *shopee*.

Rating toko di *e-commerce* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Dan juga memberikan citra merek pada toko kita. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya kualitas produk dan pelayanan yang baik. Semakin baik *brand image* produk, semakin besar pula keyakinan konsumen dalam memutuskan pilihan mereka.

Dalam persaingan yang semakin ketat, citra merek (*brand image*) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Penelitian tentang citra merek (*brand image*) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2021). Citra merek (*brand image*) merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan (Oktavia, 2020). Penelitian tentang citra

merek dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2021).

Merek merupakan ciri khas tersendiri pada suatu produk atau perusahaan yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik sehingga menghasilkan kesan kualitas terhadap merek. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dalam memilih kualitas produk yang baik dan toko yang dipercaya, membuat Toko Liza Kosmetik benar-benar harus bisa menguasai strategi-strategi pemasaran yang salah satunya dapat membuat citra merek (*brand image*) baik dimata konsumen. Disini karyawan Toko Liza Kosmetik harus mampu mempromosikan produk-produk yang mereka jual dan harus mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) yang dapat menarik pelanggan. Dengan bermacam produk yang dijual di Toko Liza Kosmetik Padang membuat konsumen semakin tertarik belanja disana.

Berikut data pengguna *influencer* Toko Liza Kosmetik Padang:

Tabel 1.2

Data Penggunaan Influencer Toko Liza Kosmetik Padang

Nama Influencer	Akun Influencer	Jumlah Followers	Persentase Pengaruh
Ayu Wisya	@ayuwisya	248.000	72%
Baiq Rissa	@rissarinjani	162.000	48%

Fitria Rinjani			
Inggrid Nathasya	@inggrid_nathasya	49.000	50%
Iyaai Sofyan	@iyaai_sofyann	196.000	70%

Sumber : Hasil Survey, 2021

Dari tabel 1.2 diatas terlihat bahwa *influencer* Ayu Wisya memiliki persentase pengaruh yang paling besar yaitu 72%, berarti *followers* dari Ayu Wisya yang berpengaruh pada Toko Liza Kosmetik sebanyak 178.560 orang dan yang tidak berpengaruh sebanyak 69.440 orang. Lalu ada Baiq Rissa Fitria Rinjani yang memiliki 162.000 *followers* instagram memberikan pengaruh sebesar 48%, dimana sebanyak 77.760 orang memberikan pengaruh pada Toko Liza Kosmetik dan ada 84.240 orang yang tidak berpengaruh pada Toko Liza Kosmetik. Selanjutnya ada Inggrid Nathasya yang memiliki *followers* sebanyak 49.000. *Followers* yang memberikan pengaruh pada Toko Liza Kosmetik sebesar 50% atau sama dengan 24.500 orang. Dan juga yang tidak memberikan pengaruh pada Toko Liza Kosmetik sebesar 50%. Kemudian ada Iyaai Sofyan yang memiliki jumlah *followers* sebesar 196.000. Persentase pengaruh yang diberikan oleh *followers* instagram dari Iyaai Sofyan ini sebesar 70% atau sebanyak 137.200 orang. Dan yang tidak memberikan pengaruh sebanyak 58.800 orang. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang memberikan pengaruh paling besar adalah Ayu Wisya yang memiliki jumlah *followers* sebesar 248.000 orang dengan persentase pengaruh sebesar 72%.

Dengan adanya jasa *influencer* tentu saja semakin meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen untuk memilih belanja di Toko Liza Kosmetik. Karena *influencer* telah merekomendasikan pada konsumen untuk belanja di Toko Liza Kosmetik yang menjual produk dengan brand terbaik, lengkap, dan harga termurah. Apalagi *influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi dan aktif di sosial media, maka semakin cepat pula tercapai target dari Toko Liza Kosmetik. Toko Liza Kosmetik ini sendiri sudah mulai menggunakan jasa *influencer* sejak tahun 2019.

Toko Liza Kosmetik juga menggunakan *e-commerce* agar menjangkau konsumen dari mana saja, dan mereka menjual produk yang bermerek sampai yang biasa. Dari sekian banyaknya *e-commerce* yang ada Toko Liza Kosmetik sendiri memilih *shopee* sebagai salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk menjual produknya. Toko Liza Kosmetik sendiri sudah menggunakan *shopee* pada tahun 2020. Dan masih terbilang baru bergabung menggunakan *shopee* untuk menjual produknya.

Gambar 1.1

Pengunjung *E-commerce* Shopee Dalam Tiga Tahun Terakhir



Sumber : Peta *e-commerce* Indonesia iprice.co.id (diolah), 2020

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa pengunjung *e-commerce shopee* mulai dari tahun 2017 mengalami fluktuasi. *Shopee* yang termasuk *e-commerce* nomor 1 di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII, juga sering melakukan kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan pembelian. Promosi tersebut dapat berupa gratis ongkos kirim se-Indonesia yang selalu digembar-gemborkan oleh *shopee*, diskon kategori produk, *flash sale*, *cashback* dan promosi yang paling menarik di *shopee* adalah adanya permainan dalam aplikasi *shopee* seperti *goyang shopee*, *shopee* tangkap, *shopee* lempar, *shopee* tanam, dan *shopee* potong. Semua permainan tersebut dapat dilakukan di aplikasi dengan imbalan berupa koin *shopee* bagi yang memainkannya dan koin *shopee* tersebut dapat digunakan pada saat melakukan pembelian produk. Terkadang, pada saat *event* tertentu, permainan tersebut dapat dilakukan dan diperebutkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan disiarkan langsung di televisi nasional.

Salah satu kegiatan promosi penjualan terbesar yang telah dilakukan oleh *shopee* adalah dengan diadakannya Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Promosi ini merupakan kegiatan bulanan yang dilakukan oleh *shopee* untuk menarik daya beli konsumen. Dilansir dari katadata.co.id, bahwa pada kegiatan *harbolnas* 12.12 pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce shopee* mencapai

Rp.1,3 triliun dan terdapat 80 juta barang terjual di Asia Tenggara dan Taiwan dalam sehari. Hal ini menggambarkan betapa besarnya kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian online.

Maka dari itu Toko Liza Kosmetik memilih untuk menggunakan *shopee* sebagai salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk aplikasi penjualan produknya. Mereka menggunakan dua akun *shopee* , akun *shopee* yang pertama Yofinaliza dan yang kedua Lizakosmetik_pdg. Jadi mereka memiliki akun *shopee* yang berbeda setiap cabang tokonya. Dalam aplikasi *shopee* sendiri konsumen dapat memberikan rating dan ulasan mereka atas produk yang mereka beli. Jadi, semakin baik ulasan dan penilaian dari konsumen juga akan meningkatkan performa toko.

Banyaknya produk yang tersedia di Toko Liza Kosmetik akan membuat konsumen lebih senang berbelanja karena banyak pilihan tanpa harus mencari ke toko lain. Toko Liza Kosmetik menjual berbagai *brand* produk kosmetik mulai dari YOU, Wardah, MakeOver, Ms Glow dan lain sebagainya. Dengan menjual produk yang memiliki *brand image* positif juga akan memberikan citra toko yang baik pada Toko Liza Kosmetik sendiri sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih belanja di Toko Liza Kosmetik. Toko Liza Kosmetik sendiri sangat cepat dalam menerima informasi tentang *brand* produk terbaru yang

sedang viral, sehingga Toko Liza dapat menyediakan *brand* yang viral tersebut untuk dijual. Dan sangat memuaskan konsumen dalam berbelanja, sebab apa yang konsumen cari yang belum ada di toko lain tersedia di Toko Liza Kosmetik. Hal ini dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk lebih memilih belanja di Toko Liza Kosmetik.

Tabel 1.3

Data Penjualan Toko Liza Kosmetik Padang

No	Tahun	Pendapatan Sebelum Menggunakan Jasa <i>Influencer Dan E-Commerce</i>	Pendapatan Setelah Menggunakan Jasa <i>Influencer Dan E-Commerce</i>
1.	2017	138 Juta	-
2.	2018	196 Juta	-
3.	2019	196 Juta	288 Juta
4.	2020	288 Juta	698 Juta

Sumber : Toko Liza Kosmetik Padang

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2017 pendapatan Toko Liza Kosmetik sebelum menggunakan jasa *influencer* dan bergabung di *e-commerce* sebesar 138 juta rupiah. Dan belum ada perubahan karena pada tahun 2017 Toko Liza Kosmetik belum menggunakan jasa *influencer* dan belum bergabung dengan *e-commerce*.

Kemudian pada tahun 2018 pendapatan Toko Liza Kosmetik meningkat menjadi 196 juta rupiah, dan belum ada perubahan juga karena belum menggunakan *influencer* dan belum bergabung dengan *e-commerce*. Pada tahun 2019 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan pendapatan dari 196 juta menjadi 288 juta setelah menggunakan jasa *influencer*. Kemudian pada tahun 2020 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan pendapatan lagi dari tahun sebelumnya yang hanya 288 juta menjadi 698 juta setelah menggunakan jasa *influencer* dan bergabung dengan *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik tahun 2017 sampai 2020 mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena adanya perubahan strategi marketing Toko Liza Kosmetik. Karena, peningkatan pendapatan meningkat setelah menggunakan jasa *influencer* dan bergabung dengan *e-commerce*. Fenomena ini merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tersebut dengan judul ***“Pengaruh Influencer Marketing , Penggunaan E-commerce dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Munculnya keraguan konsumen terhadap banyaknya produk yang di endorse oleh *influencer* secara bersamaan
2. Ongkir yang lumayan mahal di daerah tertentu menyebabkan konsumen ragu berbelanja di *e-commerce*
3. Ada pihak yang sengaja menjatuhkan rating toko di *e-commerce* dengan memberi rating rendah sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut
4. Banyaknya toko kosmetik lainnya yang membuat pelanggan punya banyak pilihan belanja selain Toko Liza
5. Banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab setelah order barang dikembalikan/tidak diterima (Sistem *Cash On Delivery*)
6. Tempat parkir yang kurang memadai
7. Respon admin yang secara online kurang cepat

1.3 Batasan Masalah

Agar penulis tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasannya yaitu Pengaruh *Influencer Marketing*, Penggunaan *E-Commerce* dan

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Liza Kosmetik Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?
2. Bagaimana pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, Penggunaan *E-Commerce* dan *Brand Image* secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Penggunaan *E-Commerce* dan *Brand Image* secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pemilik toko dalam pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.