

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perubahan lingkungan telah merubah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak terbatas padasandang, papan dan pangan yang menjadi prioritas melainkan kebutuhan psikologis yang mampu untuk menunjang tingkat kepercayaan diri manusia. Kebutuhan manusia merupakan keinginan manusia pada suatu barang ataupun jasa yang bisa untuk mendapatkan kepuasan rohani dan jasmani. Era modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian kosmetik, yakni bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lain-lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017)). Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian wanita untuk mendukung penampilannya. Emina meyakinkan para pelanggan dengan tagline *Born to be Loved*.

Emina menawarkan produk kosmetik harga terjangkau dan desain kemasan didominasi oleh warna pastel yang *playful, simple* dan juga *chic*. Emina memosisikan dirinya sebagai *Brand* dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Selain itu Emina juga mengembangkan produk dengan membuat Inovasi yang *fresh* agar tetap mempertahankan citra merek. Citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan

konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Meski telah berusaha mempertahankan citra merek dan harga yang menarik, namun untuk mempengaruhi konsumen membeli, Emina juga dipromosikan.

Saat ini, perusahaan dalam mempromosikan produk tidak hanya menggunakan iklan TV, brosur, baliho saja, namun ada inovasi baru dengan menggunakan jasa *Beauty Influencer*. Biasanya seorang *Beauty Influencer* mempromosikan produk yang mereka pakai melalui akun di sosial media pribadinya seperti di Youtube dan Instagram. *Influencer* menjadi strategi pemasaran terkini dan lebih efektif di zaman yang serba digital untuk mempromosikan suatu produk dibandingkan dengan menggunakan iklan seperti brosur, baliho dll.(Pratidana, 2017).Hal ini memudahkan perusahaan memperkenalkan produknya. Tujuan menggunakan *influencer* agar produknya mudah dikenal dengan pesan dan penjelasan dari seorang *Influencer* tersebut dan mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen yaitu atas pengikutnya terhadap produk yang diiklankan untuk memutuskan pembelian produk tersebut.(Handika et al., 2018).

Sosial Media sangat membantu dalam memasarkan produk, khususnya Instagram.Instagram ialah sebuah aplikasi untuk mengunggah foto, video dan segala bentuk kegiatan aktivitas si pengguna sesuai keinginannya (Dewi, 2018).Melalui Instagram dapat diperoleh informasi pendapat orang yang

diposting di Instagram seperti Selebgram. Selebgram dalam hal ini diposisikan sebagai *Influencer*. Jika *influencer* tersebut memiliki pengikut dalam jumlah besar tentunya akan sangat berpengaruh salah satunya *beauty influencer* Abel Cantika yang memperkenalkan dan mempromosikan produk emina sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Mayoritas pengikut dari Abel Cantika rentang usia remaja hingga orang dewasa.

Kota Majenang adalah kota yang padat penduduk yang mayoritas merupakan masyarakat konsumtif, terlebih 80% penduduk adalah usia remaja hingga orang dewasa. Dimana kebutuhan psikologis menjadi suatu keharusan untuk dipenuhi. Kebutuhan psikologi tersebut adalah penampilan. Mayoritas para kaum wanita di kota Majenang gemar merawat diri dan menjaga penampilannya, hal ini lah dapat dilihat bagaimana berbagai produk kosmetik laku keras penjualannya di kota Majenang.

Penelitian Gumelar (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, sedangkan dalam penelitian Putri dkk (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La tulipe di kota Padang. Penelitian yang dilakukan Zukhrufani (2019) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, sedangkan pada penelitian Devina (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser (beauty Influencer)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Yuandika (2020) menyatakan bahwa Instagram

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik, sedangkan pada penelitian Pitaloka (2017) menunjukkan hasil yang berbeda dan menyatakan bahwa instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rollover Reaction

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena perilaku masyarakat dikota Majenang dengan ini penelitian mengangkat isu diatas dan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, *Beauty Influencer* dan *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Kota Majenang** “

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang ?
2. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang ?
3. Apakah Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang ?

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah: Citra Merek (X1), *Beauty Influencer* (X2) dan Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Responden yang diteliti yaitu remaja putri hingga wanita dewasa dengan umur mulai usia 18th – 25 th (sesuai data bps) yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina di kota Majenang.
3. Waktu penelitian: bulan Januari 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.

3. Untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan untuk terus meningkatkan eksistensi Citra Merek produk *,beauty influencer* sebagai salah satu strategi promosi produk melalui sosial media serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan mengoptimalkan Instagram sebagai alat media sosial guna memberikan berbagai informasi terkait produk secara *up-to-date*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan Citra merek *,beauty influencer* dan Instagram sebagai strategi promosi produk serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Memberikan ilmu terkait dengan Media sosial sebagai alat promosi

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyusun tentang konsep majemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

