

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era society 5.0 ini, kemajuan IPTEK punya posisi sentral guna mendorong pola hidup mayoritas manusia kesehariannya atau bisa dibilang semua teknologi adalah bagian dari kemanusiaan. Majunya IPTEK tersebut rebolusinya tiap hari makin pesat, memberikan pengaruh negatif bagi perusahaan karena perlombaan di dunia bisnis makin ketat. Maka, perusahaan seperti dikejar-kejar untuk bisa dengan optimal menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Belakangan ini banyak perusahaan mempromosikan produknya melalui media sosial khususnya di Instagram, dikarenakan jaman sekarang konsumen lebih tertarik berbelanja online dbandingkan datang ke toko langsung. Dengan adanya media sosial, penjualan mampu menembus di tingkat nasional bahkan sampai internasional.

Secara umum, perusahaan sering kali memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi yang populer adalah menggunakan jasa selebgram untuk memberikan dukungan atau dukungan kepada produk melalui endorsement, khususnya untuk produk kecantikan yaitu skincare. Dengan kecantikan atau ketampanan yang dimiliki seorang selebgram tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen apalagi persaingan produk skincare yang makin hari makin marak dipasaran. Stimulus yang

diberikan seorang selebgram biasanya dapat menimbulkan keinginan seseorang dalam membeli sesuatu barang atau produk. Produk skincare yang akhir-akhir ini sedang banyak dibicarakan ialah skincare Glad To Glow. Glad to Glow merupakan *skincare* yang mulai viral di tahun lalu dan kini sudah mulai banyak yang mengenal produk tersebut. Glad To Glow mengeluarkan banyak produk rangkaian skincare mulai dari toner, pelembab, serum, sunscreen, dan sebagainya. Meski tarif terjangkau, namun kandungan didalam skincare tersebut mampu memperbaiki skin barrier atau kulit yang berjerawat dan rusak. Dengan strategi penetapan harga yang rendah produk ini mampu dijangkau oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, orang tua, bahkan juga aman dikenakan ibu yang tengah mengandung. Biasanya perusahaan juga mengadakan penjualan *bundle* atau perpaket yang sudah berisi beberapa produk Glad To Glow dan harganya pun jauh lebih murah dibanding dengan harga beli perproduk.

Menurut (schiffman & karu, 2008), untuk menciptakan *brand image* (citra merek) yang positif dan mengakar kuat dalam pikiran pembeli, entitas harus menguatkan posisi produknya sebab pembeli termasuk calon pembeli cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai atau terkenal. Pembeli memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah produk, menilai mutunya, mengurangi risiko pembelian, serta merasakan pengalaman dan kepuasan yang unik lewat brand image.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* ialah interpretasi serta keyakinan pembeli terhadap merek, yang terpampang lewat hubungan yang terbentuk dalam ingatan pembeli..

Pada kajian ini, produk skincare *Glad To Glow* dipromosikan lewat media sosial *Instagram* dengan *endorsement*. Meskipun produk ini relatif baru daripada lainnya yang telah lama muncul secara publik di pasar, tapi *Glad To Glow* telah menciptakan reputasi yang baik di kalangan masyarakat.

Dengan demikian, penulis menginginkan mengambil judul tentang **Pengaruh Selebgram *Endorsement* Dan Harga Melalui *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad To Glow* Di Media Sosial Instagram”.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasar atas fenomena di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan antara lain:

1. Bagaimana diskripsi *Selebgram Endorsement*, Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram?
2. Apakah *Selebgram Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram?

4. Apakah *Selebgram Endorsement* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram?
6. Apakah *Selebgram Endorsement* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* melalui *brand image* di media sosial Instagram?

### C. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan fenomena juga perumusan masalah, kajian ini punya tujuan antara lain:

1. Mendispkripsikan *Selebgram Endorsement*, Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Selebgram Endorsement* secara signifikan terhadap *Brand Image skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Harga secara signifikan terhadap *Brand Image skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *Selebgram Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram.

5. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* di media sosial Instagram.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh *Selebgram Endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare Glad To Glow* melalui *brand image* di media sosial Instagram

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kajian ini diinginkan punya banyak kegunaan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis kajian ini diinginkan dapat memberi perspektif baru, pengetahuan baru, pengalaman, dan wawasan tentang *brand image*, harga dan jasa selebgram *endorsement* untuk mempromosikan sebuah produk di media sosial Instagram

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu :

###### **a. Bagi Perusahaan**

Kajian ini diinginkan bisa membantu para perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya melalui Instagram atau media sosial lainnya. Selain itu juga diharapkan mampu membantu masyarakat dan juga mahasiswa menghindari penipuan saat membeli barang fashion, kosmetik, atau lainnya dan juga mendapatkan harga yang lebih murah dalam

berbelanja online melalui media sosial instagram dengan memakai jasa selebgram endorsement.

b. Bagi Akademisi

Kajian ini diinginkan bisa menaikkan wawasan terkait bagaimana selebgram *endorsement*, harga, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga dapat digunakan untuk mendukung studi lanjutan tentang subjek yang sama.