

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penggunaan internet saat ini sangat tinggi, sehingga penyebaran informasi produk banyak mengandalkan media sosial sebagai digital marketer dan yang paling famous saat ini adalah instagram pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis Instagram kian serius mengembangkan layanan iklan di dalam aplikasinya. Instagram sendiri merupakan sosial media yang mengusung konsep galeri foto, terlebih belakangan ini instagram merupakan sosial media yang sedang populer dan digandrungi oleh anak muda, tentu saja hal ini dapat sangat menguntungkan karena sebagai penjual dapat memamerkan foto foto dari produk yang ingin dipasarkan terutama produk kecantikan yang saat ini sedang hits dengan make up ala-ala korea dengan kesan nude tapi elegan banyak dari kalangan artis tanah air yang saat ini terjun ke dunia bisnis kecantikan seperti Prilly latuconsina, Ivan gunawan dan lain sebagainya .

Salah satu brand selebriti yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Ashanty yang perusahaannya bernama “PT Hijau Hermansyah” ini. Melihat potensi yang dimilikinya, selebriti tak segan-segan menonjolkan namanya yang sedang terkenal untuk mendongkrak kosmetik brand agar lebih mudah dikenal dan memiliki nilai komersial yang tinggi dengan produknya yang berlabel Ashanty Beauty Cosmetic.

Brand milik ashanty menawarkan berbagai produk dari cream wajah, lipstik, Foundation serta parfum dengan berbagai macam varian produk. Produk ashanty sudah tersebar di distributor berbagai kota terutama di Surabaya banyak konsumen yang berasal dari surabaya.

Untuk melihat produk-produk ashanty bisa dengan mengakses akun di instagram (@ashantyidsurabaya1) atau juga bisa di konten [www.ashanty.id/](http://www.ashanty.id/) . Postingan yang menjadi kontennya adalah berbagai varian keunggulan produk, orang-orang yang memakai produk ashanty seperti testimoni konsumen, kualitas produk serta cara pemesanan melalui media sosial dan bisa juga langsung membeli di dsitributor resmi yaitu di Kaza city surabaya lantai 3.

Ashanty merupakan public figure yang sangat dikenal oleh masyarakat berkat sering tampilnya mereka di media. Kepopuleran tersebut menjadi berkah tersendiri bagi sang selebriti yang bisa menghasilkan pundi-pundi uang. Meski telah menuai kesuksesan namun hal itu tidak membuat mereka lantas berpuas diri. Tak sedikit para artis yang terjun ke dunia bisnis kosmetik dengan mengusung private

label sendiri. Bisa jadi para selebriti melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis kosmetik dengan memanfaatkan ketenaran mereka.

Ashanty menjadikan bisnis kosmetik sebagai media untuk mengekspresikan diri. kehadiran private label yang dimilikinya menjadi daya tarik tersendiri untuk dikoleksi. Produk-produk kosmetik milik Ashanty mempunyai ciri khas masing-masing yang mewakili jati diri sang pemilik label tersebut.

Ketenaran seseorang memang tak ada yang bisa mempediksi sampai kapan akan bertahan. Merencanakan masa depan dengan membangun bisnis kosmetik merupakan salah satu jalan yang ditempuh oleh Ashanty. Popularitas menjadi kelebihan tersendiri bagi sang selebriti dalam menjalankan bisnisnya dan dapat menunjang pemasaran. Namun demikian, membangun bisnis membutuhkan lebih dari sekadar popularitas agar bisa langgeng dan diterima dengan baik oleh khalayak.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ashanty beauty cosmetic di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ashanty beauty cosmetic di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya?
4. Apakah Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Media Sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya.

### **1.4. Manfaat penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Produk Ashanty.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Ashanty Beauty Cosmetic dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

