

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi salah satunya yang terjalin pada media digital dikala ini, membuat pemakaian media sosial hadapi kemajuan yang sangat pesat diseluruh dunia, tercantum di Indonesia. Dalam jumlah konsumsi internet, media sosial jadi konten yang sangat besar diakses oleh warga Indonesia. Survei *We Are Social* pada tahun 2017 menunjukkan 106 juta orang Indonesia memakai media sosial dari total populasi 262 juta orang.

Sebagian berbagai media sosial yang sangat banyak digunakan merupakan *Instagram*, *Facebook*, serta *Twitter*. Meski dikala ini pemakaian media sosial *instagram* merupakan yang sangat banyak digunakan oleh anak muda, yang penggunanya sangat banyak.

Sebagian tujuan mereka dalam memakai *instagram* ialah memposting potret- potret individu supaya bisa dilihat serta dipamerkan pada sahabat media sosialnya, tidak hanya itu banyak orang berusia tercantum mahasiswa yang memakai *instagram* buat bisa berbicara dengan sahabat lama yang bisa jadi telah *lost contact*. Riset Ayun (2015:126) anak muda berupaya membuat suatu citra positif tentang diri mereka lewat sosial media yang mereka miliki.

Bagaimana anggapan mahasiswa terhadap pemakaian jejaring sosial *Instagram*. Yang pastinya perihal tersebut berkaitan erat dengan citra diri seorang. dalam perihal ini untuk kalangan milenial bisa jadi telah tidak asing lagi dengan kata personal branding. Personal branding ialah suatu proses membentuk, menarik serta memelihara anggapan warga berkaitan dengan aspek- aspek yang dipunyai seorang semacam kemampuan, pretasi.





bagaimana melakukan hal tersebut, sehingga akan mempengaruhi persepsi dari orang lain terhadap diri kita.

Semacam yang kita sudah kita tahu kalau *brand ambassador* merupakan orang yang mempunyai kedudukan besar untuk industri sebab menyangkut berhasil tidaknya pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu kenapa produk kecantikan Ms. Glow memilah seseorang Fuji Jian serta menetapkan dirinya selaku *brand ambasador* dari produk kecantikan. Hal tersebut disebabkan banyaknya citra positif yang diberikan oleh Fuji Jian itu sendiri serta ditangkap dengan baik oleh konsumen. Serta dengan tersebut keuntungan yang didapat oleh produk kecantikan tersebut merupakan menarik konsumen baru buat jadi pelanggan yang setia.

Melekatnya citra positif yang dikeluarkan oleh Fuji Jian serta produk kecantikan itu sendiri diharapkan dapat membuat orang tertarik buat membeli dan memakainya. Dalam perihal ini pula penulis bermufakat dengan pemikiran penulis sendiri kalau perihal diatas sangat berhubungan dengan manajemen pemasaran. Proses pemasaran dicoba saat sebelum benda dibuat serta tidak berakhir dengan penjualan.

Pemasaran online yang terus menjadi hari terus menjadi banyak digunakan pelakon bisnis buat meraup keuntungan disebabkan prospeknya yang bagus. Buat mempraktikkan pemasaran, industri wajib mengenali terlebih dulu menimpa sikap konsumen supaya lebih gampang dalam realisasi pemasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah

sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap.

Perihal lain yang bisa memunculkan keputusan pembelian konsumen merupakan pengaruh data positif ataupun negatif yang terdapat di media elektronik ataupun yang diucap dengan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* dikira lebih efisien dibanding *word of mouth* di dunia offline, sebab aksesibilitas yang lebih besar serta jangkauan yang lebih luas dengan tujuan buat bermacam pengalaman mereka sendiri terhadap sesuatu merk, produk, maupun layanan yang telah sempat mereka alami sendiri.

Masa digital dikala ini pertumbuhan teknologi serta internet terus hadapi peningkatan yang sangat pesat mendesak terbentuknya pergantian kultur dalam kehidupan manusia. Media elektronik dikala ini jadi salah satu perlengkapan yang efisien buat melaksanakan komunikasi ataupun bisnis. Pembisnis bisa menggunakan media sosial semacam *Facebook, Twitter, Instagram* serta platform Bisnis semacam *Shopee, Tokopedia* dan lain sebagainya guna memenangkan serta memajukan bisnis yang dipunyai.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan online shop sehingga bisa mengganti gaya hidup manusia yang awal mulanya berbelanja wajib berjumpa langsung, namun dengan terdapatnya online shop pembeli tidak wajib berjumpa langsung dengan penjual. Pembeli lumayan melaksanakan transaksi dengan sangat gampang lewat smartphone yang dipunyai.

Komoditi yang ditawarkan di media sosial sangat bermacam- macam semacam produk mode, perawatan kecantikan, onderdil serta santapan. Salah satu komoditi dengan penjualan terbanyak lewat pemasaran online ialah perawatan kecantikan. Di berbagai negeri perawatan kecantikan senantiasa jadi incaran tiap perempuan, perawatan kecantikan telah semacam santapan pokok yang harus dipunyai serta dipakai oleh perempuan. Perawatan kecantikan sudah jadi kebutuhan yang dikira berarti untuk warga di berbagai negeri, termasuk di Indonesia.





Adanya tekanan akibat pandemi COVID-19, kelompok manufaktur ini sanggup membagikan donasi signifikan terhadap devisa lewat capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta ataupun Rp. 4, 44 triliun(kurs Rp. 1. 000/ US\$) pada semester I-2020 ataupun naik 15, 2% dibandingkan periode yang sama tahun lebih dahulu (www.cnbciindonesia.com).

Media sosial sesungguhnya tidak bisa mendeskripsikan individu seseorang pengguna secara merata, hingga dari seperti itu para anak muda menjadikan media sosial selaku penumbuh citra positif. Anak muda cenderung hendak membagikan kesan yang positif dikala di media sosial serta hendak berharap kalau hal ini yang menjadikan banyak pelakon usaha tertarik terjun di dunia kecantikan paling utama *skincare*. Tidak cuma penawaran jasa perawatan ditempat perawatan semacam klinik kecantikan serta salon, apalagi berusia ini pelakon usaha menawarkan paket produk lengkap yang pastinya jadi kemudahan untuk konsumen.

Model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan endorser yang ada di benak masyarakat. Dengan adanya personal branding yang mengikuti model TEARS, maka peneliti dapat mengetahui apakah model TEARS tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Adakah pengaruh personal branding Fuji Jian terhadap keputusan pembelian Ms. Glow warga Tanjung Priuk, RT 008 Warakas”.



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh *Expertise* terhadap keputusan pembelian ?
3. Adakah pengaruh *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian ?
4. Adakah pengaruh *Respect* terhadap keputusan pembelian ?
5. Adakah pengaruh *Similarity* terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian
2. Adakah pengaruh *Expertise* terhadap keputusan pembelian
3. Adakah pengaruh *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian
4. Adakah pengaruh *Respect* terhadap keputusan pembelian
5. Adakah pengaruh *Similarity* terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat akademis dan manfaat praktis:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Penelitian dan Informasi Bisnis dan Komunikasi Kwik Kian Gie



diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan contoh aplikasi dari penerapan konsep personal branding dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan *personal branding*.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi para pemasar atau pemilik bisnis online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menambah penjualan produk perusahaan melalui instagram atau media sosial lainnya dan juga sebagai informasi tambahan bagi para influencer mengenai bagaimana mereka memberi pengaruh terhadap followers, serta dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang *Marketing Communication* peneliti khususnya mengenai *personal branding* serta memberikan gambaran pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.