

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Ms Glow**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*

Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh dua wanita, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Singkatan Ms glow mewakili moto merek tersebut, yaitu Magic for Skin, produk kecantikan paling cemerlang di Indonesia untuk merek tersebut. Ms Glow sendiri sudah memiliki berbagai produk *skincare* dari *skin care*, *body care* dan kosmetik yang sudah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia. Target pasar produk Ms Glow yaitu semua masyarakat Wanita atau pria yang membutuhkan perawatan yang dimulai dari usia 17 tahun / diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. Produk Ms Glow sudah bersertifikasi BPOM, halal dan teruji secara klinis (Nabilla, 2022).

Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Ms Glow mendirikan klinik kecantikan yang saat ini memiliki 4 cabang di kota-kota terbesar di Indonesia. Hadirkan berbagai solusi untuk perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso,

skin rejuvenation, V-shape, microdermabrasion, beauty makeover dan lainnya yang dilakukan langsung oleh dokter spesialis. (Ms Glow, 2022).

### 1.1.2 Produk Perusahaan

Ms Glow menawarkan pelanggannya pilihan produk perawatan kecantikan berkualitas yaitu:

#### *1. Face Care*

Serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mendukung kesehatan kulit wajah agar tetap terawat dan sehat.



**Gambar 1.2 Produk Toner**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*



**Gambar 1.3 Produk Night Cream**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*



**Gambar 1.4 Produk Day Cream**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*



**Gambar 1.5 Produk Facial Wash**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*

### **1.1.3 Visi dan Misi Ms Glow**

Sebagai suatu usaha bisnis kosmetik yang memiliki tujuan usaha, berikut merupakan visi dan misi dari Ms Glow

#### **Visi & Misi:**

“Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi”.

**Motto:** Magic for Skin, di mana kami ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia”.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di industry kecantikan dari tahun ke tahun semakin bertambah, produk kecantikan yang mendukung peningkatan adalah skincare. Skincare atau perawatan kulit tampaknya menjadi tren di masyarakat. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 sampai Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia (Hasibuan, 2022).

Industri kecantikan dapat dilirik oleh masyarakat maka dibutuhkannya *brand ambassador* untuk mempromosikan produk atau jasa. *Brand ambassador* mewakili suatu produk yang akan dipasarkan sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan contoh menciptakan minat pembelian suatu produk atau jasa dari konsumen (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014).

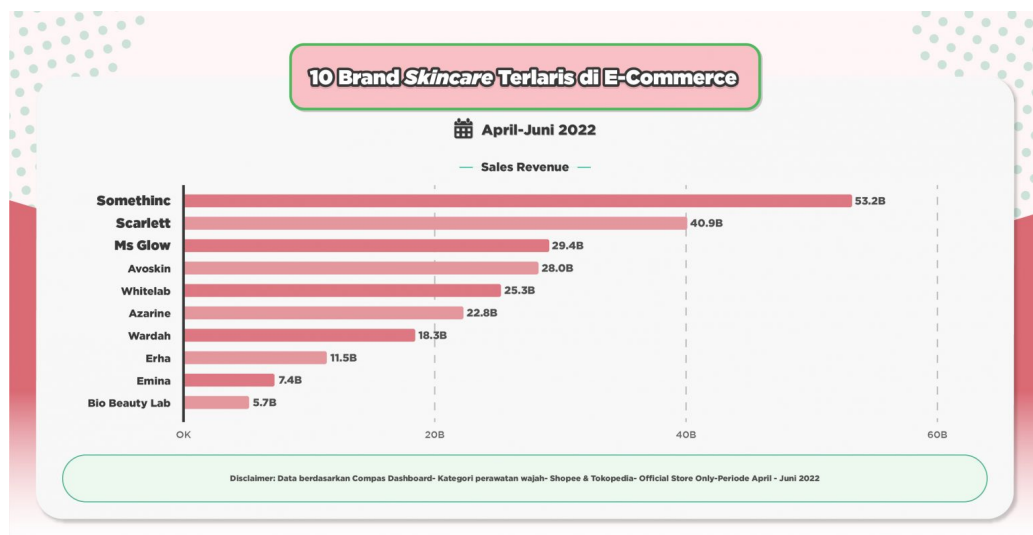
Kulit merupakan bagian tubuh yang terbesar, yang mana tugasnya menutupi dan melindungi bagian tubuh. Tentunya, perhatian yang tepat harus diberikan pada kesehatan kulit agar tetap berfungsi dengan baik. Menjaga kesehatan kulit juga dapat berkontribusi pada penampilan yang lebih bersih, terawat, dan menyenangkan. Rutinitas skincare juga bermanfaat bagi Kesehatan mental. Rutinitas memberikan nilai positif serta kepuasan bagi setiap pemakainya (Prabandari, 2021).



**Gambar 1.6 Top 10 Brand lokal Skincare terlaris di E-Commerce 2021**

*Sumber:* (Compas, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa menurut compas.co.id Top 10 *Brand* lokal *Skincare* terlaris di *E-Commerce* 2021 pada periode 1- 18 februari 2021 brand Ms Glow menduduki peringkat pertama *brand* lokal terlaris di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan total transaksi Rp 38,500,000,000 Ms Glow memiliki total transaksi tertinggi diantara 9 Brand *Skincare* lokal lainnya (Compas, 2022).



**Gambar 1.7 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

*Sumber:* (Compas, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.8, dapat dilihat bahwa *brand skincare* Ms Glow memasuki lima besar *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan penurunan penempat posisi ketiga dengan total penjualan yaitu Rp29,400,000,000 dengan posisis pertama ditempati oleh *brand skincare* Somethinc. Jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Ms Glow masih lebih rendah, hal ini mungkin di akibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Ms Glow (Kompas, 2022).

Di tengah persaingan *skincare* lokal yang semakin ketat, Ms Glow berhasil menjadi salah satu *brand skincare* lokal yang paling banyak menyita perhatian konsumen dengan memasuki *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Dalam strategi pemasarannya, Ms Glow menggunakan *Brand Ambassador* khususnya dilihat dari jumlah follower atau penggemar dari calon *Brand Ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produknya. Kebutuhan *brand ambassador* sebagai perwakilan perusahaan mulai meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut diikuti dengan peningkatan metode untuk memilih *brand ambassador* yang paling sesuai. Cara universal untuk memilih duta yang tepat adalah dengan memahami kepribadian mereka, oleh karena itu, pengukuran kepribadian *brand ambassador* dianggap sebagai salah satu cara untuk mencirikan kredibilitas perusahaan. *Brand Ambassador* Ms Glow sangat aktif mempromosikan produk Ms Glow. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Ms Glow juga sering membagikan informasi bermanfaat seputar kondisi kulit dan cara menjaga kesehatannya. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk Ms Glow dari *brand*

*ambassador* yang dapat mempengaruhi calon minat beli konsumen (Alamsyah, Bastikarana, Ramadhanti, & Widiyanesti, 2020)



**Gambar 1.8 Tampilan Ivan Gunawan Sebagai Brand Ambassador Ms Glow**

*Sumber: (Ms Glow, 2022)*





Produk Ms Glow memilih Ivan Gunawan menjadi *Brand Ambassador* mereka. Bukan sekedar bersahabat, Maharani Kemala juga menjalin hubungan kerja dengan Ivan Gunawan. Tak hanya memberikan dukungan pada bisnis masing-masing, keduanya diketahui sama-sama terlibat hubungan bisnis (Popmama, 2022).

Ms Glow memilih Ivan Gunawan agar produk Ms Glow dapat dikenal luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Para penggemar cenderung akan meniru karena terinspirasi dari orang yang mereka kagumi karena mereka memakai suatu produk atau jasa yang mereka pakai, dalam pemasaran produk, selebriti atau orang yang terkenal menjadi mediator yang berguna. Sebagai alat promosi produk maupun jasa harus dapat menarik daya beli masyarakat agar dapat mempengaruhi daya minat dalam pembelian pelanggan (Junaedi, 2022).

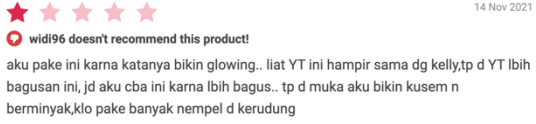

Ms Glow adalah perusahaan kecantikan di Indonesia. Ms Glow digunakan serta dibahas oleh beberapa *brand ambassador*, *beauty vlogger*, *blogger* yang juga *review vlogger* serta *blogger* dapat dilihat kualitasnya oleh masyarakat yang dapat menumbuhkan *trust* dalam minat beli calon konsumen. Ms Glow menarik perhatian para audiens nya yang mana produk Ms Glow dapat memperbaiki kulit

agar dapat mencerahkan yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit yang kusam (Putri & Haninda, 2020).

**Tabel 1.1 Ulasan Produk Costumer Ms Glow**

No	Keluhan Produk	Permasalahan
1	<p>  <span style="float: right;">16 Jun 2021</span>   <b>billaash doesn't recommend this product!</b>            Aa kecewa banget pas lihat beberapa influencer pake ini kaya gampang diblend dimuka nyatanya susah banget banyak yg bilang ini tu productnya isinya hampir sama kaya krim kelly itu tapi gatau. Pokoknya di aku bikin kering sampe mengelupas trs susah buanget diratain semuka dan menimbulkan whitecast. Padahal baunya enak agak sayang aja gitu         </p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pernyataan pada website Female Daily Ms Glow dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>Brang Ambassador</i>.</p>
2	<p>  <span style="float: right;">20 Aug 2020</span>   <b>salsabilaqr doesn't recommend this product!</b>            Pertama kali tau product ms glow ini aku sempat kaget sih krn, katanya dia ga bikin ketergantungan, bisa bikin jerawat/bekas jerawat membaik/ilang . Akhirnya aku nyobain &amp; beli dong di seller resmi ms glow di kota ku, nahh aku konsul" tuh, hrs itu di saranin pake sepakat utk acne(berjerawat) . Disitu aku dah percaya diri banget kan pake si ms glow ini, setelah pemakaian beberapa bulan oke lah muka ku jadi makin cerah &amp; jerawat dikit" ilang . Tapi lama kelamaan aku penasaran dong &amp; aku liat review" nya lagi yg katanya bisa bikin ketergantungan, nah hrs itu aku coba kurangi pemakaian product nya . Setelah itu aku stop pemakaian tuh, OMG smpat kaget sih setelah aku lepas dari si ms glow ini muka ku jadi breakout parah 😭😭 jerawat jadi keluar semua, gatal" &amp; iritasi . Smpe beberapa bulan ke depan aku gapernah pake product apa" biar muka ku ga separah kemarin" . Lama bgt aku melewati masa" BO kali ini, tapi gapapa dan Alhamdulillah nya aku sekarang udah nemu skincare lokal yg bagus &amp; aman banget utk kulit aku, cuman pake fash wash nya aja sih bisa banget nyembuhin jerawat" di muka ku skrg, dgn waktu yg lama juga krn skincare yg bagus ga mungkin bisa ngilangin jerawat secara instan 😊😊 so, utk kalian pejuang acne prone semoga cepat sembuh yah &amp; semoga selalu diberi kesabaran aamiin .         </p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pernyataan pada website Female Daily Ms Glow dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>Brand Awareness</i></p>



3	 <p>14 Nov 2021</p> <p>widi96 doesn't recommend this product!</p> <p>aku pake ini karna katanya bikin glowing.. liat YT ini hampir sama dg kelly,tp d YT lbih bagus ini, jd aku cba ini karna lbih bagus.. tp d muka aku bikin kusem n berminyak,klo pake banyak nempel d kerudung</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pernyataan pada website Female Daily Ms Glow dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>trust</i>.</p>
4	 <p>24 Dec 2021</p> <p>talithawinadia doesn't recommend this product!</p> <p>Pake paket ms glow yg untuk mencerahkan, tipe wajah aku berminyak dan pada saat pakai ms glow kulitku ga ada keluhan apa2 cuma berminyak doang dan jerawat muncul saat haid aja, setelah beberapa bulan pakai ini kulit wajah malah jerawat gede2 terutama dibagian pipi😭 akhirnya aku stop, repurchase? Nooo</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pernyataan pada website Female Daily Ms Glow dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> yang tersedia sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator minat beli</p>

*Sumber: data yang telah diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Ms Glow menerima beberapa pernyataan diberikan oleh pengulas jejaring sosial online yang menyebarkan informasi, mendukung pemaparan kesadaran merek yang tinggi. Beberapa konsumen terlihat bingung akibat pemakai yang terdapat pada website Female Daily Ms Glow yang tidak memahami informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk

mengurungkan minat dalam membeli produk Ms Glow. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Ms Glow menempati posisi dibawah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan dalam keraguan dalam minat beli produk yang disebabkan oleh informasi yang disediakan oleh Ms Glow pada website female daily dinilai kurang informatif (Alamsyah, Putri, & Sharif, 2014)

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian terdahulu, terdapat *research gap* atau kesenjangan mengenai *Brand Ambassador* sebagai *Brand Awareness* mempengaruhi *trust* dan minat beli. Menurut penelitian yang ditulis oleh Ghadani, Muhar, & Sari (2022) didapat hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variable *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi (*Brand Ambassador*) maka akan tinggi juga (*Brand Awareness*). Lalu diperoleh pula bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Digdowiseiso, Lestari, & An'nisa (2021) bahwa Koefisien *Brand Ambassador* dan nilai-p masing-masing adalah sekitar 0,253 dan 0,001, menunjukkan variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Yang mana semakin tinggi faktor *Brand Ambassador* maka kepercayaan merek juga meningkat dan sebaliknya. Duta dan atau influencer dapat menghasilkan efek positif pada kepercayaan merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2021), menjelaskan kesadaran merek terhadap minat beli. Menggunakan AMOS 4.0, CR kira-kira 7,857 dan nilai-p value 0,000. Hal ini menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, seiring tumbuhnya determinan kesadaran merek, kemauan konsumen untuk membeli juga meningkat.

Namun, terdapat perbedaan pada penelitian yang ditulis oleh Maulidi & Yuliati (2017) Pada penelitian tersebut menyatakan hasil penelitian bahwa variabel tingkat *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *Brand Apple iPhone* di Kota Bandung.

Menurut Johan, Juwita, & Megawati (2021) penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Johan, Ratna juwita, dan Megawati, menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan  $t$  hitung  $4,327 > t$  tabel 1,980. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli.

Dari penjelasan diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Trust*, dan Minat beli . Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut. Penelitian ini juga ditulis guna mencari penyelesaian akan kesenjangan pada penelitian terdahulu dengan mengangkat judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA PRODUK MS GLOW TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *TRUST* DAN MINAT BELI MASYARAKAT INDONESIA.”

### 1.3 Perumusan Masalah

Di industry kecantikan dari tahun ke tahun semakin bertambah, produk kecantikan yang mendukung peningkatan adalah skincare. Brand Ambassador Ms glow sangat aktif mempromosikan produk Ms glow diberbagai media sosial seperti instagram dan tiktok. Dilansir dari Kompas (2022) Ms glow menempati posisi ke 3 sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dan berada pada posisi ketiga dari seluruh *market share skincare* pada bulan april-juni 2022. Ms Glow memilih Ivan Gunawan agar produk Ms glow dapat dikenal luas dan meningkatkan minat beli konsumen, Popularitas seorang *Brand Ambassador* dilihat dari jumlah follower atau penggemar dari calon *Brand Ambassador*. Para penggemar cenderung akan meniru karena terinspirasi dari orang yang mereka kagumi karena mereka memakai suatu produk atau jasa yang mereka pakai, dalam pemasaran produk, selebriti atau orang yang terkenal menjadi mediator yang berguna. Sebagai alat promosi produk maupun jasa harus dapat menarik daya beli. Mengenai hal tersebut maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap *brand awareness* produk ms glow?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *trust* terhadap minat beli?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk ms glow
2. Mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap *minat beli*
3. Mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *trust*
4. Mengetahui pengaruh antara *trust* terhadap minat beli

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah dituliskan, maka, didapat manfaat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan memberikan pengetahuan untuk perusahaan Ms Glow dalam daya Tarik minat beli Ms glow dari dampak *brand ambassador* serta *brand awareness* terhadap *trust* dan minat beli. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi pelengkap penelitian terdahulu serta menjadi rujukan penelitian di masa mendatang.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta saran untuk perusahaan Ms Glow dalam pengaruh pada *trust* dan minat beli pada calon pembeli.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Teknik penyusunan pada tugas akhir ini mencakup :

### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat isi penelitian yang terdiri atas: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Senulisan Tugas Akhir.

### b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab Tinjauan Pustaka, berisi tentang teori umum hingga khusus yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab Metode Penelitian menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah dalam penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif)/Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

### d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.