

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

MS Glow for Men adalah produk lokal *skincare* asal Indonesia, yang diformulasikan secara khusus untuk pria, yang merupakan target pasar utamanya. Didirikan pada akhir tahun 2019 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari sebagai pendiri MS Glow. MS Glow for Men hadir untuk memudahkan pria memenuhi kebutuhan dalam merawat kesehatan kulitnya dengan produknya yang telah tersertifikasi BPOM, halal, dan teruji secara klinis. MS Glow for Men telah berkembang pesat dan memiliki mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Terdapat lebih 9 cabang klinik MS Glow for Men yang di tangani oleh dokter ahli di kota-kota besar di Indonesia (MS GLOW FOR MEN, 2021)

Pada awal peluncuran produknya, MS Glow for Men menghadirkan rangkaian yang merupakan *basic skincare* dengan fokus untuk membersihkan, menutrisi, melembapkan, dan melindungi kulit yang dapat digunakan seluruh jenis kulit pria dengan kandungan yang telah disesuaikan dengan kondisi kulit pria khususnya di Indonesia. Selain *website* resmi yang berisikan tentang produk, daftar agen, *about us*, *blog dan contact*. MS Glow for Men juga memiliki beberapa *platform* sosial media resmi, yaitu akun Instagram dengan nama MS Glow for Men dan akun Youtube dengan nama MS Glow for Men Official.

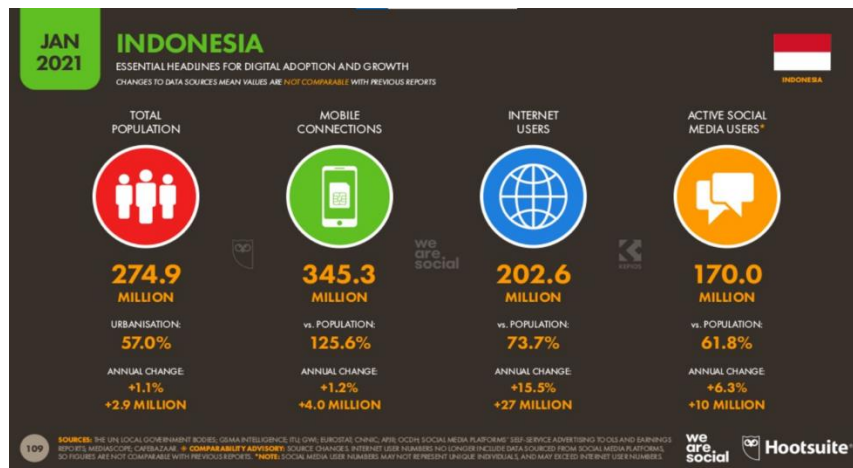


**Gambar 1. 1** Marshel Widiyanto  
*Sumber: kompas.com (2022)*

MS Glow for Men mengangkat salah seorang standup comedian yakni Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador mereka. Marshel Widiyanto adalah seorang pelawak tunggal atau stand up comedian yang juga kerap menjadi pembawa acara. Komika asal Tanjung Priok ini merupakan finalis dari acara Stand Up Comedy Academy (SUCA) musim ketiga yang diadakan oleh Indosiar. (Riandi, 2022).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran saat ini telah mengadopsi tren media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Media sosial, yang merupakan platform daring, telah memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling populer digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Dalam konteks ini, media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0. Mereka memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya. (Purbohastuti, 2017). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

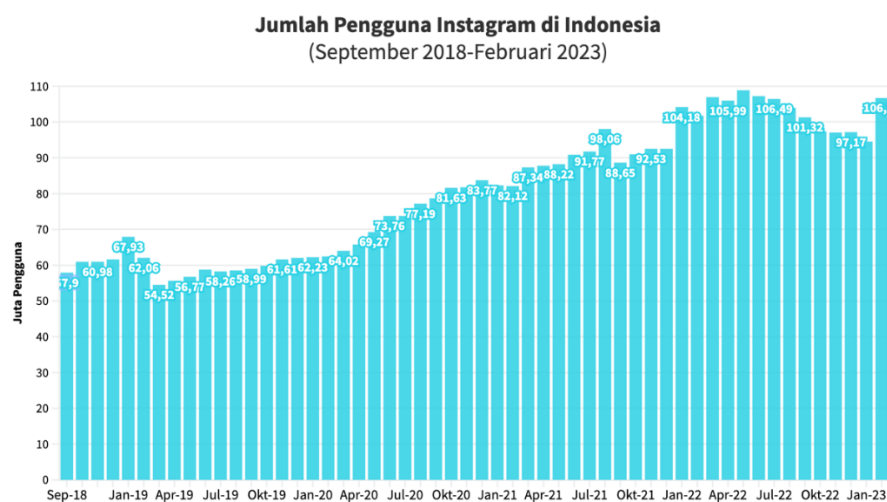


**Gambar 1. 2** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021  
Sumber: *hootsuite.com* (2022)

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset *We Are Social* pada laman webnya menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia

mencapai 73,7%. Di Indonesia, penduduknya menghabiskan waktu 4 hingga 8 jam setiap harinya untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna ponsel di Indonesia saat ini mencapai 343,5 juta orang, yang merupakan sekitar 274,9 juta dari total penduduk. Lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial terdapat di Indonesia (Loe & Lesmana, 2022). Media sosial adalah alat bagi orang untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video satu sama lain serta dengan organisasi atau perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dan sebaliknya sebaliknya.(Nugraha & Indrawati., 2017). Dari berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menempati peringkat ketujuh sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Menurut survei yang dilakukan oleh Lokadata pada bulan Januari 2019, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 62 juta orang. Dalam data tersebut, Indonesia termasuk dalam empat negara terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna aktif Instagram. (Ginting, 2021).

Instagram merupakan salah satu platform yang sangat populer di kalangan pengguna smartphone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur menarik. Salah satu fitur yang menonjol adalah kemampuan untuk mengedit foto sebelum membagikannya kepada pengikut. Platform ini pertama kali dirilis pada tahun 2010 dan sejak itu terus mengalami perkembangan yang pesat dalam hal popularitasnya.



**Gambar 1. 3** Jumlah peningkatan pengguna instagram di Indonesia

*Sumber : Dataindonesia.id (2023)*

Menurut data dari Napoleon Cat, hingga bulan Februari 2023, terdapat sekitar 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya, yang mencatat jumlah pengguna sebesar 94,54 juta. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 4,9% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada bulan Februari 2022, tercatat sekitar 101,76 juta pengguna Instagram di dalam negeri. Meskipun terjadi penurunan jumlah pengguna sejak Juni 2022 hingga Januari 2023, trennya kembali meningkat pada bulan lalu. Berdasarkan data ini, Instagram dapat dianggap sebagai platform yang tepat untuk pemasaran media sosial dan dianggap sebagai tempat terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan (engagement) dalam sebuah platform, seperti visibilitas, komentar, dan kemudahan berbagi konten. Secara singkat, faktor-faktor tersebut mencakup kemudahan platform dalam terhubung dengan pengikut (followers). (Saputra, et al., 2020).

*Celebrity endorsement* adalah strategi efisien yang digunakan oleh pemasar. Seorang celebrity endorser adalah individu terkenal di kalangan masyarakat, baik sebagai aktor, artis, atau atlet, yang memperoleh pengakuan karena prestasinya di bidang tertentu. Mereka digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen yang dituju. (Hani et al., 2018)

Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, salah satunya memperkuat merek bahkan meningkatkan penjualan (Prasetio et al., 2022). Salah satu merek lokal yang memanfaatkan peluang tersebut adalah MS Glow dengan MS Glow for Men sebagai produk skincare khusus pria. Industri kosmetik yang bergerak di bidang pembuatan bahan kimia, obat-obatan, dan obat tradisional meningkat 9,61 persen pada 2021, berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut Noza Abramska, Founder dan CEO Vendor Beauty Club (VBC), dirinya mengatakan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan menargetkan pertumbuhan pemasaran year on year sebesar 1-2 persen pada tahun depan (Supriyatna & Gilani, 2021). Hal ini menurutnya sejalan dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan pokoknya, sejalan dengan perubahan gaya hidup dan kondisi pandemi yang semakin memudahkan berbelanja melalui pemanfaatan pasar

online (Lestari, 2022). Saat ini MS Glow for Men telah membuat lima produk khusus pria yaitu *facial wash, sunscreen, body lotion & parfume, cream* dan serum.

**Tabel 1. 1** Data Brand Skincare Lokal

No.	Nama Brand	Tahun Berdiri	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	MS GLOW FOR MEN	2019	msglowformen	780.000
2.	Kahf	2020	kahfeveryday	131.000
3.	Norm	2021	norm.id	73.600
4.	HAUM	2018	haumskincare	16.500
5.	Oaken Lab	2018	oakenlab	14.000

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Dapat dilihat pada tabel diatas brand skincare pria ini mulai bermunculan pada tahun 2018. Terdapat brand yang menjual produk perawatan wajah yang dikhususkan untuk kaum pria selain MS GLOW FOR MEN. Produk-produk yang mereka tawarkan tentunya berbeda satu brand dengan yang lainnya. Dari beberapa brand tersebut MS Glow for Men menduduki peringkat teratas yang memiliki jumlah followers pada media sosial Instagram sebanyak 780.000 pengikut. Hal tersebut menandakan bahwa keunggulan brand MS Glow for Men tidak hanya berasal dari produk tetapi brand memiliki banyak penggemar.

MS Glow for Men memiliki visi ambisius untuk menjadi pemimpin dalam industri perawatan kulit pria di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk khusus untuk pria dan memperluas cakupan bisnis mereka ke seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data dari compas.com 10 brand *skincare* lokal untuk pria terlaris di E-Commerce dikuasai oleh MS Glow for Men yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 2** Data Penjualan Brand Skincare Lokal Pria Tahun 2021

Nama Brand	Data Penjualan
MS Glow for Men	Rp 8,1 Miliar
Kahf	Rp 3,1 Miliar
Norm	Rp 2,6 Miliar
HAUM	Rp 2,3 Miliar
Oaken Lab	Rp 1,05 Miliar

*Sumber: Data diolah penulis (2022)*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa MS Glow for Men berada di peringkat teratas dalam penjualan produknya, hal tersebut diperkuat dengan promosi yang

dijalankan oleh MS Glow for Men. Dalam promosinya, MS Glow for Men MEN bekerja sama dengan beberapa selebriti. Hal tersebut merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan MS Glow for Men dalam menarik konsumen. Salah satu teknik periklanan yang cukup banyak digunakan di dunia adalah adanya dukungan selebriti pada produk tersebut. Hal itu dikarenakan dengan adanya dukungan dari selebriti, dapat menarik dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen.

Harapan dari dukungan selebriti yaitu *image* atau kualitas dari selebriti tersebut akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan (Kumbara, 2021). Salah satu selebriti yang dijadikan *Brand ambassador* oleh MS Glow for Men dalam promosi produknya yaitu Marshel Widiyanto. Pria kelahiran 30 Mei 1996 ini adalah seorang pelawak tunggal, aktor dan pembawa acara berkebangsaan Indonesia. Ia adalah finalis Stand Up Comedy Academy Musim 3 yang diadakan oleh Indosiar.



**Gambar 1. 4** Marshel Widiyanto Brand Ambassador MS GLOW FOR MEN  
*Sumber: Official Akun Instagram MS GLOW FOR MEN (2022)*

Salah satu alasan MS GLOW FOR MEN menggandeng Marshel Widiyanto karena telah memiliki akun Instagram dengan 1,2 juta pengikut, akun Youtube memiliki 345 ribu subscribers, dan akun Twitter dengan memiliki 77,9 ribu followers. Hal tersebut membuat Marshel Widiyanto menjadi selebriti yang dianggap populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selebriti sendiri didefinisikan sebagai identitas

terkemuka yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok individu tertentu (Sutriyono, 2018).

Kemunculan dan Marshel Widiyanto menjadi *brand ambassador* MS GLOW FOR MEN ini bersamaan dengan munculnya *tagline* #SemuaJugaBisa. Marshel Widiyanto berbeda dengan *brand ambassador* sebelumnya dikarenakan memiliki penampilan fisik yang unik dibandingkan yang lainnya. Marshel Widiyanto memiliki karakter yang unik dan lucu dalam cara penyampaian pesan kepada calon konsumen. Selain itu, Marshel Widiyanto berpotensi juga untuk dapat menjangkau konsumen baru dikarenakan penampilan fisiknya yang tidak seperti *brand ambassador* lainnya yang memiliki kulit glowing, wajah tampan, kulit putih, rambut yang sehat, dan lain sebagainya sehingga kehadirannya dianggap dapat mewakili permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia mengenai penampilan. Oleh karena itu, penggunaan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* MS Glow for Men tersebut berkaitan satu sama lain dengan pesan yang ingin disampaikan melalui *tagline* #SemuaJugaBisa. Keberadaan *brand ambassador* dan *tagline* ini diharapkan dapat menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat Indonesia terutama laki-laki di Indonesia untuk siapapun dapat merawat diri. Melalui pesan tersebut, nantinya hal ini akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas.

Keputusan Gilang Widya Pramana, co-founder MS Glow, untuk menjadikan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dan model iklan produk kecantikan MS Glow for Men memang memiliki perbedaan yang mencolok dengan pemilihan *brand ambassador* sebelumnya yang lebih menampilkan artis dan influencer pria dengan penampilan yang menarik seperti Raffi Ahmad, Arief Muhammad, Dimas Baam, Gading Martin, Verrel Bramasta, Akbar Rais, Atta Halilintar, dan Indra Kesuma. Hal ini tentu saja menimbulkan beragam respons dari masyarakat, baik positif maupun negatif. Sebagian masyarakat menganggap bahwa keputusan untuk menghadirkan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* MS Glow for Men merupakan langkah yang baik dan berani. Mereka melihatnya sebagai iklan yang menarik dan berbeda dari yang lain. Namun, ada juga masyarakat yang memiliki pandangan negatif terhadap pemilihan Marshel Widiyanto sebagai model iklan. Mereka berpendapat bahwa

penampilan Marshel Widiyanto tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada dalam masyarakat, sehingga mereka meragukan kesesuaian Marshel sebagai model untuk produk kecantikan. Sebagian dari mereka bahkan mengkhawatirkan bahwa kehadiran Marshel Widiyanto dapat berdampak negatif terhadap omset bisnis MS Glow for Men.

Dalam perspektif bisnis, MS Glow for Men mengadopsi strategi diferensiasi pemasaran untuk membedakan diri dari produk kecantikan lainnya dan menarik perhatian publik. Dengan melakukan hal yang berbeda, mereka berharap dapat memberikan efek kejutan kepada konsumen. Dalam konteks ini, MS Glow for Men melihat peluang dalam perbedaan dan percaya bahwa sedikit lebih beda lebih baik daripada hanya sedikit lebih baik. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, ketika sebuah merek melakukan terobosan dengan kualitas atau manfaat yang lebih baik, mungkin saja konsumen tidak langsung menyadarinya. Namun, ketika suatu merek melakukan hal yang berbeda, itu akan menarik perhatian publik. Meskipun produk yang ditawarkan mungkin tidak lebih unggul dari pesaingnya, perhatian yang dihasilkan dari diferensiasi pemasaran dapat mempengaruhi penjualan secara positif.

Secara umum, strategi diferensiasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan suatu produk. Dalam era yang penuh dengan persaingan bisnis, perusahaan-perusahaan harus mengikuti perkembangan dan tren dalam promosi produk mereka. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan dan

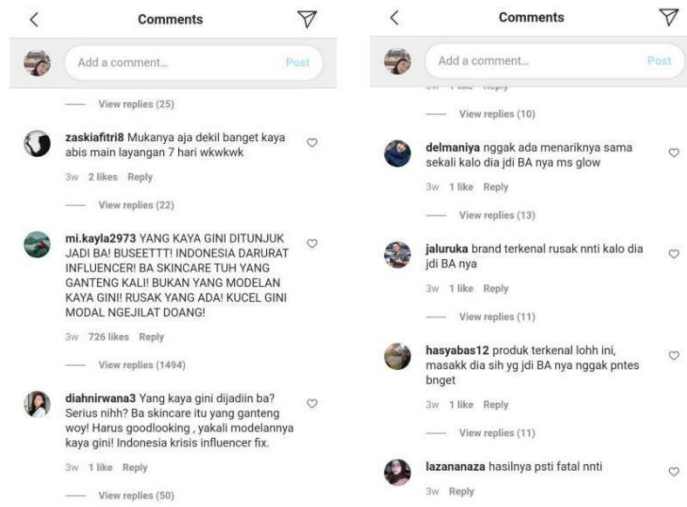


tidak menerapkan diferensiasi pemasaran yang efektif berisiko tertinggal oleh pesaing mereka yang lebih inovatif.



**Gambar 1. 5** Kegiatan Promosi MS GLOW FOR MEN  
*Sumber: Official Akun Instagram MS GLOW FOR MEN (2022)*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MS Glow for Men dilakukan melalui media sosial Instagram yaitu @MSglowformen. MS Glow for Men mengunggah kegiatan promosinya yang didalamnya terdapat Marsel Widiyanto sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut mendapatkan berbagai tanggapan dari followers Instagram MS GLOW FOR MEN. Salah satunya pada gambar diatas, dapat kita lihat respon dari followers terkait dengan poster yang diunggah mendapatkan respon yang negatif. Tanggapan dari beberapa followers @MSglowformen menyatakan ketidak setujuan seperti melalui komentar “modelnya aja buluk min kok kasi tips” dan “masih buluk”.



**Gambar 1. 6** Komentar Negatif di Instagram  
 Sumber: Akun Instagram Marshel Widiyanto (2022)

Pemilihan *brand ambassador* MS Glow for Men Marshel Widiyanto ini menjadi bahan perbincangan netizen Indonesia. Netizen melemparkan komentar-komentar negatif pada akun Instagram *brand ambassador* tersebut. Masyarakat merasa *brand ambassador* tersebut tidak cocok menjadi *brand ambassador* produk kecantikan. Berdasarkan data pada gambar 1.7, terlihat bahwa banyak pengikut yang tidak setuju dengan keputusan MS Glow for Men dalam memilih Marshel sebagai brand ambassador. Mereka meminta MS Glow for Men untuk melakukan peninjauan ulang karena mereka berpendapat bahwa seharusnya bintang iklan yang dipilih memiliki penampilan menarik agar dapat mencerminkan karakter produk yang diiklankan. Mereka juga menyebutkan bahwa pemilihan selebriti ini berpotensi merusak citra merek, dan beberapa di antara mereka berpendapat bahwa Marshel tidak memiliki kompetensi sebagai celebrity endorser untuk merek besar seperti MS Glow for Men. Hal tersebut disebabkan karena Marshel Widiyanto tidak memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan *beauty standard* di Indonesia dan dirasa tidak kredibel sebagai *brand ambassador*.



**Gambar 1. 7** Survey Alasan Pemilihan Endorser  
*Sumber: JAKPAT (2020)*

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh JAKPAT terhadap responden di Indonesia, 28% menilai *endorser* produk perawatan atau kecantikan melalui penampilan fisiknya yang menarik. Bilamana dikaitkan dengan permasalahan yang terjadi pada penggunaan Marshel Widiyanto, MS Glow for Men mencoba mematahkan stigma tersebut namun masyarakat yang berkomentar pada Instagram diduga menilai Marshel Widiyanto melalui penampilan fisiknya. Kehadiran Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* tersebut yang pada awal mulanya menuai kritikan pedas dari masyarakat ini akhirnya mendapatkan pembelaan dari pemilik MS Glow for Men, Gilang Widya Pramana. Menurut Gilang Widya Permana selaku pemilik MS Glow, laki-laki sudah mulai menyadari pentingnya perawatan wajah. Karena alasan ini, semakin berbeda produk dan layanan perawatan kulit khusus untuk pria beredar dan bermunculan. Pemilihan Marshel memiliki alasan dan tujuan dibalikinya selain mengenai isu *beauty standard* yaitu agar semua orang percaya diri dan bisa menjadi diri sendiri.

Hal ini menimbulkan pertanyaan khususnya di kalangan masyarakat awam tentang penerimaan umum atas fenomena tersebut, terutama oleh konsumen itu sendiri. Apalagi pria Indonesia tidak terbiasa diasosiasikan dengan kata "cantik".

Ketika laki-laki menjadi pengiklan produk perawatan kulit untuk perempuan, maka akan terjadi kesenjangan antara realitas di Indonesia dengan tren global, apalagi penggunaan perawatan kulit oleh laki-laki dianggap tabu di beberapa daerah (Riza & Perbawani, 2021). Setiap negara mempunyai standar bagaimana kecantikan seseorang baik laki-laki maupun perempuan yang berbeda-beda. Faktor yang membedakannya adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peranan media massa yang menjadi sumber informasi yang memuat informasi *beauty standard* (Malafitri & Zuhri, 2022). Di Indonesia, tren ini merupakan sesuatu yang baru di media. Kontak pemasaran kosmetik yang awalnya didominasi oleh wanita kini mulai merambah selebriti pria. Kosmetik sendiri kini berpihak pada redefinisi laki-laki yang terlihat cute sekaligus manly. Memiliki kulit putih, tubuh langsing, dan tinggi ideal masih menjadi *beauty standard* di Indonesia untuk menjadi model (Peng, 2020). Sebuah riset dilakukan pada awal bulan Mei 2017 oleh Sigma Research, sebuah lembaga riset pemasaran. Dalam riset tersebut, 1200 orang diwawancarai. Lebih dari 40% dari mereka mengaitkan kecantikan dengan kondisi fisik. Hanya 14,8% yang menghubungkan kecantikan dengan kepribadian yang menarik. Sebanyak 9,5% dari responden melihat perilaku ramah sebagai kecantikan, sementara hanya 6,1% yang menganggap orang cerdas sebagai cantik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang masih mengasosiasikan kecantikan dengan penampilan fisik yang signifikan. (Sathakathulla, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* Marshel Widiyanto disini dimaksudkan agar mengubah cara pandang konsumen terutama kaum pria terhadap perawatan wajah dan agar konsumen melirik dan menggunakan produk MS Glow for Men. Marshel Widiyanto juga menjadi sebuah cerminan *brand* tersebut bahwa tidak hanya orang yang memenuhi standar kecantikan atau ketampanan yang boleh melakukan perawatan wajah. Selain itu MS Glow for Men memilih Marshel Widiyanto bertujuan agar semua pria dapat melakukan perawatan wajah dengan produk MS Glow for Men. Sikap konsumen terhadap merek MS Glow for Men tersebut nantinya akan merujuk lebih dalam mengenai bagaimana respon khalayak yang nantinya akan berdampak pada pembelian produk MS Glow for Men.

Peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan Marshel Widiyanto dengan kredibilitas yang diakui oleh masyarakat saat ini dapat berdampak pada kinerja bisnis MS Glow for Men. Dalam sebuah liputan media, Sheila, pemilik MS Glow, mengungkapkan bahwa penggunaan Marshel Widiyanto telah memberikan kesadaran yang positif kepada konsumen dan meningkatkan penjualan. (Anggraini, 2022).

Wijaya dan Keni (2022) dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa sikap terhadap niat beli ditentukan oleh pertimbangan *endorsement* selebriti, sikap terhadap merek atau *brand attitude* dapat meningkatkan niat beli di antara konsumen karena interaksi konsumen terhadap produk meningkat, dimana dalam situasi tertentu *celebrity endorser* dapat menambah daya ingat dan evaluasi konsumen terhadap produk. *Celebrity endorser* membantu membangun merek yang sudah ada atau merek baru apa pun menjadi merek yang terlihat dengan memengaruhi gagasan pra-pembelian konsumen. Ini dapat meningkatkan efek produk tertentu atau mendorong penjualan produk lama yang membutuhkan dorongan (Wijaya & Keni, 2022).

Endorsement selebriti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan sikap terhadap merek (*brand attitude*) karena pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan produk dan efektivitas mereka dalam menjangkau target pelanggan. Hal ini kemudian berdampak pada niat pembelian (*purchase intention*). (Febrian dan Fadly, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febrian dan Fadly (2021), ditemukan implikasi bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Namun, variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*, yang merupakan evaluasi internal terhadap suatu merek. Evaluasi ini menjadi dasar pertimbangan bagi pelanggan saat memilih merek yang akan dibeli. (Wijaya & Keni, 2022).

Pemilihan *brand attitude* sebagai mediator dalam penelitian ini dikarenakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand secara positif (Singh dan Banerjee, 2018). Semakin positif persepsi konsumen terhadap selebriti, maka sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) akan semakin positif, begitu pula sebaliknya (Hadiwidjojo et al., 2018). Sikap merek akan meningkatkan niat beli

di kalangan konsumen karena motivasi mereka meningkat terhadap produk tersebut (Singh dan Banerjee, 2018)

Selain akan berdampak terhadap sikap terhadap merek, Singh dan Banerjee (2019) dalam penelitiannya mengatakan kredibilitas selebriti berdampak secara positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Lee et al. (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan *brand attitude* yang terbentuk berdasarkan advertising yang memanfaatkan berbagai fitur produk dianggap berdampak positif terhadap minat beli.

Studi yang ada memberikan dukungan besar bahwa dibandingkan dengan merek yang didukung oleh endorser yang kredibel rendah, endorser yang kredibel tinggi akan memiliki efek positif yang patut dicatat pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek tersebut (Jin, 2019). Selebriti dianggap membantu dalam mengenali nama merek dan menciptakan sikap positif dan atribut khusus untuk merek (Kusuma, 2020). Sehingga pada studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kehadiran selebriti dalam sebuah iklan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Um, 2022). Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli ketika endorser memiliki kredibilitas yang sangat tinggi. Ketika sebuah iklan menggunakan sumber yang kredibel sebagai endorser, hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap, dan perilaku konsumen. Selain itu, konsumen menjadi termotivasi untuk menerima dampak informasi tersebut seakurat mungkin dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan. (Pornpitakpan, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Credibility* Marshel Widiyanto terhadap *Purchase Intention* Produk MS GLOW FOR MEN melalui *Brand Attitude* dan *Advertisement Attitude* sebagai variabel intervening”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data dari compas.com 10 brand *skincare* lokal untuk pria terlaris di E-Commerce dikuasai oleh MS Glow for Men dengan total penjualan Rp. 8,1 Miliar. MS Glow for Men terus meningkatkan pencapaian mereka dengan strategi pemasaran dengan mengikuti kemajuan media sosial. MS Glow for Men menggunakan *celebrity endorsement* dengan mengangkat Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador*

bersamaan dengan munculnya *tagline* #SemuaJugaBisa. Marshel Widiyanto berbeda dengan *brand ambassador* sebelumnya dikarenakan memiliki penampilan fisik yang unik dibandingkan yang lainnya, atau dalam kata lain tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Standar kecantikan sebagai *celebrity* saat ini merujuk kepada fisik yang tinggi, berkulit cerah, dan berbadan kurus atau langsing (Peng, 2020). Namun MS Glow for Men ingin menghilangkan stigma tersebut dari masyarakat Indonesia. Dengan kehadiran Marshel Widiyanto, MS Glow for Men berniat untuk menjadikan gerakan tersebut sebuah cerminan *brand* tersebut bahwa tidak hanya orang yang memenuhi standar kecantikan atau ketampanan yang boleh melakukan perawatan wajah. Selain itu MS Glow for Men memilih Marshel Widiyanto bertujuan agar semua pria dapat melakukan perawatan wajah dengan produk MS Glow for Men.

Namun diangkatnya Marshel Widiyanto menjadi *brand ambassador* MS Glow for Men menuai berbagai reaksi dalam masyarakat dalam konten media sosial Instagram milik MS Glow for Men. Tidak sedikit komentar masyarakat yang menilai Marshel Widiyanto tidak memiliki fisik yang cocok sebagai *brand ambassador* produk kecantikan dan perawatan kulit, karena Marshel Widiyanto tidak memenuhi kriteria standar kecantikan. Dalam kata lain, Marshel dinilai tidak kredibel sebagai *brand ambassador*. Tanggapan masyarakat terhadap kredibilitas selebriti Marshel Widiyanto tersebut merupakan sikap terhadap merek dan terhadap iklan yang dibuat oleh merek MS Glow for Men. Merujuk ke penelitian terdahulu, Singh dan Banerjee (2019) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti memberikan dukungan positif terhadap sikap merek. Sedangkan sikap terhadap merek yang positif akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut, begitu juga sebaliknya (Hadiwidjojo et al., 2018).

Singh dan Banerjee (2019) juga menjelaskan *endorsement* yang menampilkan seorang selebriti dengan kredibilitas yang lebih tinggi mengarah pada dampak yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Artinya kredibilitas selebriti akan mempengaruhi sikap terhadap iklan (Singh dan Banerjee, 2018). Pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk memanfaatkan penyimpanan informasi yang lebih baik di benak konsumen yang dapat mereka ingat dalam situasi pembelian, sehingga pikiran konsumen dengan sikap yang baik terhadap iklan dapat

menyebabkan niat beli (Singh dan Banerjee, 2018). Sehingga didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *celebrity credibility* Marshel Widiyanto terhadap *brand attitude* MS Glow for Men?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dari *celebrity credibility* Marshel Widiyanto terhadap *purchase intention* MS Glow for Men?
- 3) Apakah terdapat pengaruh dari *celebrity credibility* Marshel Widiyanto terhadap *advertisement attitude* MS Glow for Men?
- 4) Apakah terdapat pengaruh dari *advertisement attitude* Marshel Widiyanto terhadap *purchase intention* MS Glow for Men?
- 5) Apakah terdapat pengaruh dari *brand attitude* Marshel Widiyanto terhadap *purchase intention* MS Glow for Men?
- 6) Apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara *celebrity credibility* dan *purchase intention* pada MS Glow for Men?
- 7) Apakah *advertisement attitude* memediasi hubungan antara *celebrity credibility* dan *purchase intention* pada MS Glow for Men?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah maka tujuan penelitian yang diinginkan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui terdapat pengaruh dari *celebrity credibility* terhadap *brand attitude* MS GLOW FOR MEN.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity credibility* terhadap *purchase intention* MS GLOW FOR MEN.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity credibility* terhadap *advertisement attitude* MS GLOW FOR MEN.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh dari *advertisement attitude* terhadap *purchase intention* MS GLOW FOR MEN.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh dari *brand attitude* terhadap *purchase intention* MS GLOW FOR MEN.
- 6) Untuk mengetahui apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara *celebrity credibility* dan *purchase intention* pada MS Glow for Men



- 7) Untuk mengetahui apakah *advertisement attitude* memediasi hubungan antara *celebrity credibility* dan *purchase intention* pada MS Glow for Men

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan khususnya terhadap pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand attitude* dan *advertisement attitude* dari konsumen untuk selanjutnya pengaruh *brand attitude* dan *advertisement attitude* terhadap *purchase intention* dapat dipelajari. MS Glow for Men juga diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran mereka menggunakan artis pada produk *skincare* mereka.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan informasi bagi perusahaan yang menggunakan promosi menggunakan *celebrity endorsers*. Dan juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir diharapkan akan membantu penulis agar penulisan skripsi dapat tersusun secara sistematis. Tugas akhir terdiri dari 5 Bab yang terdiri dari, sebagai berikut:

### **a. BAB I**

Pada bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai isi penelitian, meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II**

Pada bab ini berisikan teori, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III**

Pada Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV**

Pada bab ini berisikan hasil dan penelitian pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian ini disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu: bagian pertama menunjukkan hasil penelitian sedangkan bagian kedua menunjukkan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian ini. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, setelah itu diinterpretasikan dan yang akan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pada pembahasan sebaiknya membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V**

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti.