

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini, kesehatan kulit dan wajah merupakan aset penting yang sering diperhatikan oleh masyarakat khususnya kaum wanita. Kulit dan wajah yang terawat dengan baik dapat membuat siapapun menjadi memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Tren yang semakin berkembang akan perawatan kulit dan tubuh yang berkembang di masyarakat juga tidak terlepas dari produk yang dipergunakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat akan sebuah produk mendorong kesuksesan produk tersebut.

MS Glow merupakan sebuah *local brand* perawatan kulit dan tubuh yang mengawali perjalanan karirnya pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari *Magic of Skin* dan memiliki tujuan untuk memberikan perawatan paling baik untuk masyarakat di Indonesia. MS Glow memiliki target market tidak hanya untuk wanita dewasa namun juga pria, remaja hingga anak-anak.

MS Glow berada dalam naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang menyediakan perawatan mulai dari wajah dan tubuh serta kosmetika. Perjalanan MS Glow mulai dari sebuah bisnis secara *online* membawa kesempatan bagi MS Glow untuk mendirikan klinik konvensional. Klinik kecantikan yang didirikan oleh MS Glow memiliki cabang hingga 14 di sejumlah kota-kota besar di Indonesia. Klinik kecantikan yang dimiliki MS Glow menggunakan sejumlah teknologi seperti *nano-enkapsulasi WhiteCellDNA*. Selain itu, MS Glow juga memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan dengan menghadirkan aplikasi analisa kulit wajah yakni MS Glow Skin Analyzer yang dapat mendeteksi jenis dan kondisi kulit wajah kemudian berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video.

MS Glow memiliki empat kategori utama produk yang dijual dan dapat ditemukan oleh masyarakat dengan mudah. Empat kategori utama tersebut adalah: MS Glow, MS *Bodycare*, MS *Slim*, dan MS *Cosmetic*. Setiap kategori produk memiliki karakteristiknya masing-masing yang dapat diketahui sebagai berikut:

1. MS Glow merupakan serangkaian *skincare* yang diformulasikan bagi kulit wajah. *Skincare* MS Glow ini memiliki kategori mulai dari *cleanser, cream, face mask, face scrub, serum, skincare set, spot treatment* dan *toner*.
2. MS *Bodycare* merupakan serangkaian *skincare* yang diformulasikan untuk tubuh seperti *body scrub, body lotion, body serum, glass skin drink, body essence* dan *gluta soap*.
3. MS *Slim* merupakan rangkaian produk pelangsing tubuh yang terdiri dari *body treatment oil, slimming capsule, MSSLIMMEAL*, dan MS *Slim*.
4. MS *Cosmetics* merupakan rangkaian kosmetika yang memiliki banyak varian mulai dari *lipstick, cleansing balm, cushion, eyeshadow, eyebrow pencil, eyeliner* dan *moisturizer*.

MS Glow berkomitmen untuk perawatan tubuh manusia dengan menghadirkan perawatan tubuh dengan memberikan efek dan kenyamanan yang pasti bagi setiap penggunaan. Sebagai produk perawatan kulit dan kosmetika MS Glow telah dipercaya oleh masyarakat dengan terbukti dapat meraih berbagai macam penghargaan seperti *Indonesian Best Award 2020*, MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021, *Marketeers OMNI Brands of The Year 2020-2021* serta *WOW Brand 2022*.

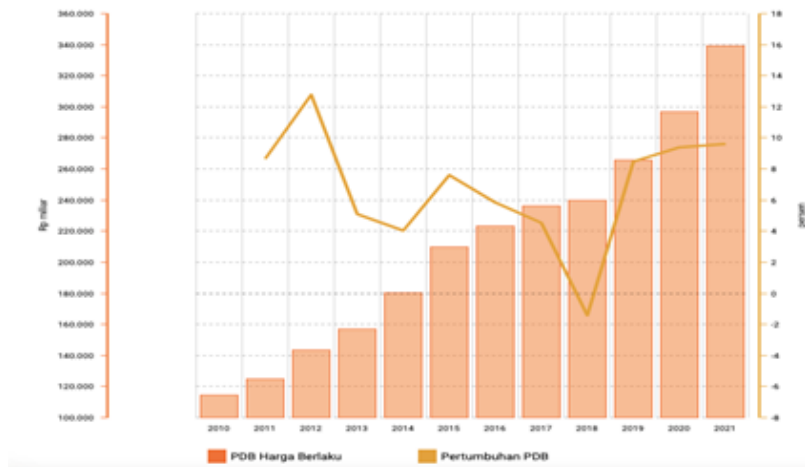
MS Glow melakukan pemasaran dengan menggunakan beberapa strategi yang salah satunya adalah dengan menggandeng para influencer terkenal. Nagita Slavina Mariana Tengker atau yang kerap disapa Nagita Slavina adalah seorang influencer Indonesia yang populer dan berpengaruh. Nagita adalah seorang aktris, presenter, dan penyanyi berkebangsaan Indonesia yang juga menjadi seorang model iklan dan kegiatan sosial. Nagita juga aktif di media sosial, dengan lebih dari 66 juta pengikut di Instagram. Selain karena pamornya sebagai artis yang terkenal, Nagita juga merupakan istri dari presenter kondang Raffi Ahmad. Ia sering berbagi cerita pribadinya, foto-foto, dan video-videonya melalui media sosial.

Sebagai seorang influencer, tentunya membuat Nagita Slavina kerap mempromosikan berbagai macam produk salah satunya yakni produk dari MS

Glow for Women. Dengan parasnya yang cantik dan kulitnya yang bagus Nagita dipercaya oleh MS Glow sebagai salah satu celebrity endorser bagi MS Glow for Women khususnya pada rangkaian Ultimate Series, MS Glow Whitening Daily BB Cream, MS Slim, Acne Basic dan juga MS Glow Glass Skin Drink. Penggunaan Nagita Slavina sebagai salah satu sarana influencer marketing pada produk-produk MS Glow sejak tahun 2020 memiliki harapan tinggi atas peningkatan target penjualan agar konsumen tertarik dengan produk MS Glow yang dipromosikan oleh Nagita Slavina karena sosoknya yang memiliki citra baik di mata masyarakat.

1.2. Latar Belakang

Kulit yang bersih, sehat, dan terawat merupakan investasi jangka panjang demi menunjang rasa percaya diri seseorang. Produk kecantikan yang digunakan untuk mendukung perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan *skincare* dapat berupa produk perawatan rambut, kulit, wajah, bibir dan lain sebagainya. Perkembangan zaman mendorong perkembangan jenis produk kecantikan pula. Masyarakat masa kini memiliki pengetahuan tentang *skincare* dengan mudah melalui perkembangan pada media social. Hal ini menjadikan industri *skincare* menjadi salah satu industri paling menjanjikan pada masa kini. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia dewasa ini nampaknya telah melambung pesat. Apalagi sejak adanya pandemi Covid-19, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produk perawatan tubuh yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat-obatan tradisional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama satu dekade terakhir.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Perawatan Tubuh

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19> (Diakses 25 Oktober 2022)

Indonesia mengalami pertumbuhan pada bidang industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang lebih baik sekitar 9,61% pada tahun 2021 dan merupakan pertumbuhan paling baik dibanding tahun-tahun sebelumnya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatatkan bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,8 persen dan peningkatan ini didominasi oleh UKM sebesar 83%. Dicapitkan pula bahwa terjadi penambahan jumlah industri kosmetik yang semula 819 menjadi 913 terhitung dari tahun 2021 hingga bulan Juli 2022. Sehingga dapat dilihat bahwa minat masyarakat akan perawatan kulit meningkat bersamaan dengan kesadaran atas investasi kulit.

Persaingan industri yang cukup banyak membuat setiap pemilik usaha perlu meningkatkan strategi marketingnya agar mencapai kinerja yang lebih dari pesaingnya. Pemilik usaha perlu melebarkan sayapnya mengikuti perkembangan jaman yang ada. Salah satunya memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran secara digital untuk menyempurnakan strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Pemasaran pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan pertemuan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi paling tepat dari pemasaran ialah pertemuan antara kebutuhan dan keuntungan (Kotler, 2016). Selain itu,

definisi dari pemasaran sebagai kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor-faktor penting dalam penentuan nilai tersebut tidak terlepas dari produksi, pemasaran dan konsumsi (Nandan Limakrisna, 2017). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah penghubung dari kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi.

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, terdapat perbedaan perilaku kehidupan masyarakat khususnya dalam hal belanja. Masyarakat masa kini tidak perlu lagi datang ke marketplace konvensional seperti mall, pasar, supermarket, dan lain sebagainya. Pada masa yang lebih maju ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh segala sesuatu yang diinginkan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, dan lain-lain. Selain *e-commerce*, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk melakukan pemasaran. Jumlah pengguna media sosial pada masa kini yang semakin bertambah membuat aktivitas pertukaran informasi menjadi lebih mudah.

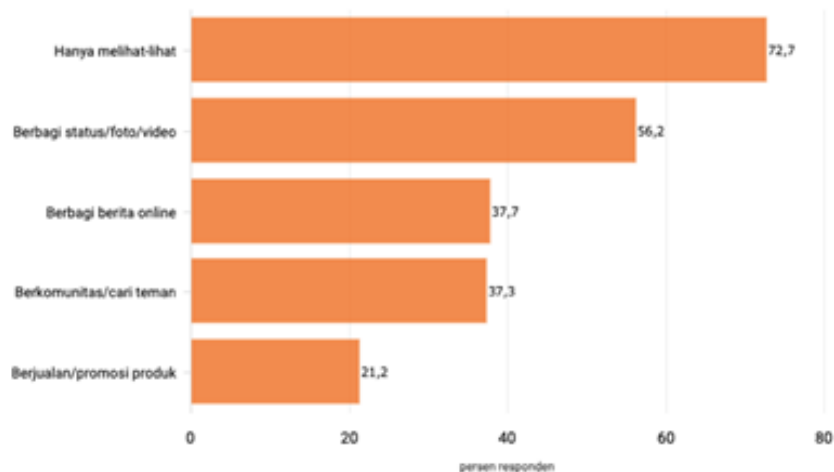


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 29 Oktober 2022)

Berdasarkan data yang diambil dari dataindonesia.id, disebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191 juta (per Januari 2022) yang artinya mengalami peningkatan sekitar 12,35% dibanding

tahun 2021 yakni sebanyak 170 juta pengguna. Pengguna media sosial di Indonesia tercatat meningkat setiap tahunnya namun pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2014-2022.



Gambar 1. 3 Aktivitas Media Sosial Masyarakat Indonesia

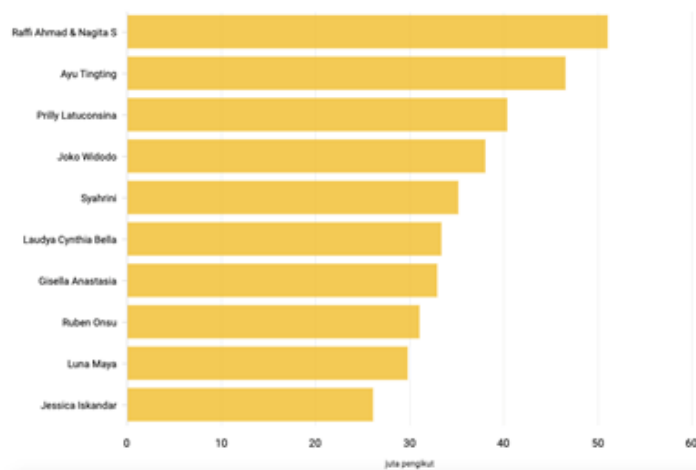
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial> (Diakses 29 Oktober 2022)

Dilansir dari databoks.katadata.co.id, menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada bulan Juli 2021. Melalui 11.305 responden dari 34 provinsi di Indonesia; terdapat setidaknya 72,7% pengguna media sosial yang hanya suka melihat-lihat saja. Kemudian diikuti 56,2% responden yang melakukan pengunggahan status, foto/video di media sosial dan setidaknya 37,7% yang saling berbagi berita dari media. Diikuti 37,3% responden yang melakukan kegiatan sosial seperti berkomunitas dan mencari teman. Lalu ada 21,2% responden yang berjualan / promosi produk.

Dilihat dari fenomena yang terjadi, hal ini tentu juga bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Dari sekian banyak pengguna media sosial, ada pengguna yang memiliki banyak pengikut dan dapat memengaruhi perilaku dari para pengikutnya yang biasa disebut dengan *influencer*. Sehingga fenomena adanya *influencer* ini semakin membuka peluang usaha bagi para pemilik usaha untuk menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi marketingnya.

Influencer merupakan seseorang atau figur yang dalam media sosial memiliki jumlah pengikut yang banyak dalam kaitannya dengan pengikutnya, *influencer* dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Novi Tri Hariyanti, 2018). Penggunaan *influencer* sebagai alat untuk membantu memasarkan produk tentunya menjadi pilihan yang kini banyak dipakai oleh pelaku usaha. *Influencer marketing* dinilai relatif lebih murah dan efektif dibandingkan dengan iklan konvensional seperti iklan TV dan billboard. Dikutip dari tirto.id, seorang reporternya yakni Ahmad Zaenudin menuliskan bahwa salah satu alasan untuk menggunakan *influencer* adalah biaya iklan melalui *influencer* hanya membutuhkan 10% dibandingkan biaya produksi penayangan iklan di TV. Peran *influencer* dalam pemasaran adalah menjadi *brand ambassador*, *endorse* dan *paid promote*.

Setiap *influencer* memiliki keunikannya masing-masing mulai dari kepribadian, kebiasaan, bahkan hingga konten. Contoh *influencer* yang sekarang ini sering menjadi perhatian adalah Nagita Slavina. Sebagai seorang *influencer*, Nagita kerap memberikan ulasan mengenai banyak produk mulai dari produk *make up*, *skincare*, fesyen dan berbagai macam produk lainnya.



Gambar 1. 4 Deretan Influencer Terpopuler di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/11/akun-instagram-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-terpopuler-di-indonesia> (Diakses 12 November 2022)

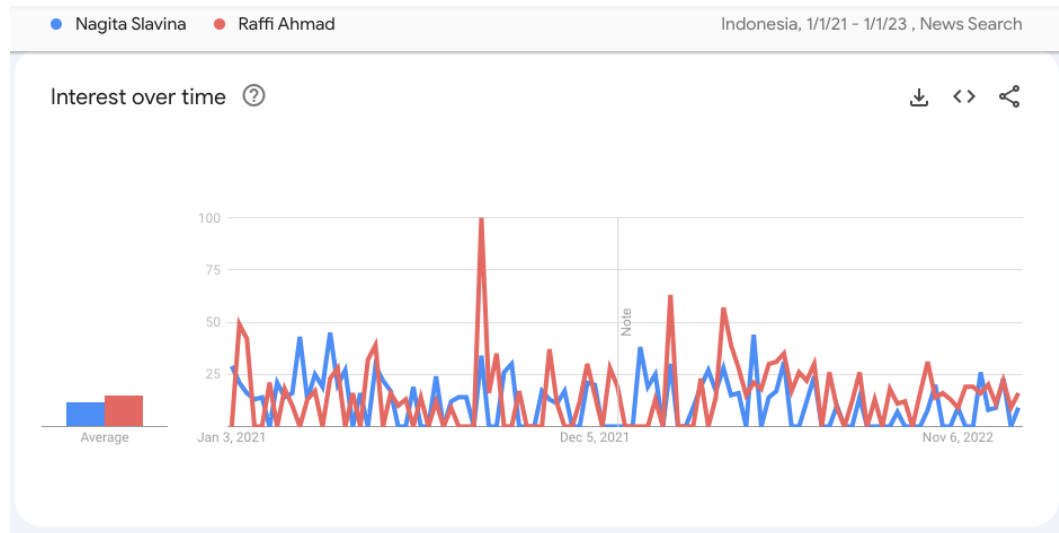
Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa Nagita Slavina dan suaminya Raffi Ahmad memiliki jumlah pengikut paling banyak di Indonesia dan menjadikan pasangan tersebut menjadi pasangan selebritis dengan pengikut terbesar di Indonesia. Kekuatan engagement yang mereka miliki dirasa baik untuk menjadi salah satu *influencer* paling berpengaruh dan pastinya perlu dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha. Salah satunya yang dilakukan oleh MS Glow. MS Glow telah menggandeng Nagita Slavina untuk mempromosikan produknya di akun media sosialnya.



Gambar 1. 5 Nagita Slavina Brand Ambassador Influencer MS Glow
Sumber : <https://ms-glow.store/blog/ms-glow-nagita-slavina>

Berdasarkan data yang diperoleh dari website ms-glow.store sejak tahun 2020, Nagita Slavina telah dipercaya untuk menjadi brand ambassador yang mempromosikan produk MS Glow mulai dari produk MS Glow Ultimate Series, MS Glow Whitening Daily BB Cream, MS Slims, Acne Basic, MS Glow Glass Skin Drink. Dengan kekuatan engagement yang dimiliki Nagita Slavina, MS Glow mempunyai harapan besar agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Pemilihan Nagita Slavina karena sosoknya dikenal berprestasi dan dapat menginspirasi, menurut katadata.co.id akun instagram @raffinagita1717 memiliki banyak pengikut, karena popularitasnya membuat engagementnya tinggi. Sehingga, akun instagram @raffinagita1717 memiliki peluang besar untuk mempromosikan produk dengan baik. Meskipun begitu, analisis pada Google

Trends menyatakan bahwa Raffi Ahmad masih memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dari Nagita Slavina.



Gambar 1. 6 Perbandingan Popularitas Nagita Slavina dan Raffi Ahmad
 Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%202023-01-01&geo=ID&gprop=news&q=%2Fm%2F0122n7mg,Raffi%20Ahmad&hl=en>

Pada data diatas, perbandingan popularitas antar pasangan selebriti ini hanya terpaut sedikit. Raffi Ahmad berada di atas Nagita dengan average interest sebesar 15 dan Nagita Slavina berada dibawahnya dengan average interest sebesar 12.



Gambar 1. 7 Ranking Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2021
 Sumber: compas.id diakses pada 12 November 2022

Meskipun begitu, dengan menggadeng *influencer* besar seperti Nagita Slavina, produk MS Glow menjadi memiliki pendapatan yang melejit dan menjadi salah satu produk *skincare* terlaris di *E-Commerce* pada periode 1-18 Februari tahun 2021 dengan penjualan sebesar Rp. 38.500.000.000. Hal ini dapat dilihat bahwa MS Glow mengalahkan para pesaingnya dengan penjualan terbanyak pada periode tersebut.



Gambar 1. 8 Penjualan MS Glow Terlaris di Shopee 2021

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>

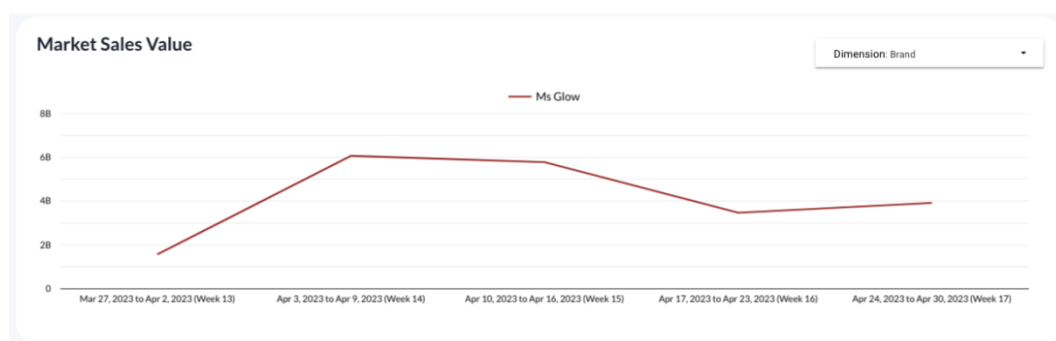
Di tahun yang sama, MS Glow mengalami peningkatan penjualan pada bulan Juli 2021 dengan berhasil menjual sekitar Rp. 39.620.000.000 dengan kurang lebih 376 ribu total transaksi. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa terdapat penjualan MS Glow yang meningkat baik melalui non-official store maupun official store. Hal ini terlihat bahwa perbandingan penjualan periode 1-18 Februari 2021 meningkat pada bulan Juli 2021 lebih dari Rp. 1.100.000.000.



Gambar 1. 9 Ranking Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April - Juni 2022

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 12 November 2022

Seperti pada gambar 1.7 di atas yang membuktikan bahwa MS *Glow* senantiasa dipercaya oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Walaupun telah menggandeng *influencer* terbesar di Indonesia, faktanya pada gambar 1.7 bisa dilihat bahwa MS *Glow* mendapatkan peringkat ketiga kategori *skincare* terlaris pada tahun 2022 pada kuartal kedua. Pada data penjualan kuartal kedua ini juga terlihat bahwa penjualan MS *Glow* hanya sebesar Rp. 29.400.000.000. Hal ini bila dibandingkan dengan penjualan dua bulan di tahun sebelumnya, penjualan kuartal dua pada tahun 2022 mengalami penurunan.



Gambar 1. 10 Penjualan MS Glow April 2023

Sumber: <https://enterprise.markethac.id/dashboard/market-overview>

Pada gambar 1.8 di atas, terlihat pula penjualan MS Glow periode bulan April tahun 2023 yang mengalami kenaikan pada minggu pertama dan penurunan ke minggu kedua dan penurunan yang cukup drastis minggu ketiga dan kenaikan sedikit pada minggu terakhir. Dilansir dari MarketHac otal penjualan pada bulan April tahun 2023 adalah sebesar Rp. 20.800.000.000. Sehingga jika dibandingkan data-data sebelumnya, hasil penjualan MS Glow juga mengalami penurunan yang signifikan.

Selain itu, ada beberapa *review* dari beberapa konsumen tentang MS Glow. Peneliti melakukan observasi kepada *website FemaleDailyNetwork*, sebuah blog yang berisikan *review* yang dapat ditulis oleh para konsumen yang cenderung menyatakan efek negatif setelah penggunaan produknya.

Tabel 1. 1 Reviews Consumer MS Glow

No	Ulasan
1.	Kecewa dengan ulasan yang diberikan oleh influencer yang tidak sesuai ekspektasi
2.	Produk menimbulkan efek whitecast
3.	Menimbulkan jerawat dan beruntusan
4.	Tidak menimbulkan efek baik seperti ulasan influencer
5.	Membuat wajah kusam dan breakout

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com> diakses pada 12 November 2022

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen MS Glow terdapat kekecewaan yang mereka rasakan. Beberapa konsumen tersebut menyebutkan bahwa adanya kekecewaan setelah membeli produk MS Glow apalagi setelah terpengaruh dengan adanya ulasan dari influencer dan youtuber. Padahal, ulasan dari para influencer ini harusnya juga dapat membawa dampak bagi para konsumen untuk memiliki niat untuk membeli produk. Konsumen menganggap, influencer merupakan orang yang dapat dipercaya daripada pemasar produk itu sendiri. Selain itu, kredibilitas yang dimiliki oleh influencer juga ditentukan oleh tingkat kejujuran dan keahlian yang dirasakan oleh para influencer (Masuda, 2022).

Pemilihan influencer yang tepat sejatinya akan membawa keberhasilan dalam menumbuhkan niat beli konsumen. Influencer dikatakan dapat merangsang perilaku pembelian konsumen yang mana merupakan peran yang penting dalam lebih baik dari saluran distribusi tradisional (Masuda, 2022). Interaksi pemasaran menggunakan media sosial nampaknya juga memberikan dampak yang positif bagi para konsumen. Adanya kredibilitas yang dimiliki oleh influencer membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk memiliki hubungan yang positif. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer juga berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan dan akhirnya memiliki niat pembelian. (Abraham, 2022)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Hasashi Masuda dkk. (2022) yang berjudul “*Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations*”, pada penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dapat digunakan sebagai fasilitator untuk memasarkan produk dan menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk menentukan influencer yang tepat untuk mempromosikan produknya. Selain itu, pada penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel atribut pada atribut pada influencer dan niat pembelian konsumen. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” ditemukan bahwa variabel *influencer marketing* (variabel x) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel y). Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa variable x berperan dalam perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengambil objek yakni Nagita Slavina yang merupakan influencer sosial media instagram. Nagita memiliki pengikut terbanyak di Indonesia dan cenderung memiliki citra yang positif. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui website <https://analisa.io/>, akun instagram Nagita Slavina yakni @raffinagita1717 memiliki *average engagement rate* sebesar 213,980 per unggahan Menurut peneliti, Nagita Slavina sebagai salah satu

influencer instagram dapat mewakili objek influencer. Selain itu, pengambilan MS Glow untuk menjadi objek dari penelitian karena berdasarkan observasi peneliti, MS Glow senantiasa aktif dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media influencer untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk MS Glow yang tujuan akhirnya adalah memengaruhi niat pembelian dari para konsumen. Kemudian pada kondisi pemasaran dengan menggunakan pendekatan influencer marketing apakah atribut dari seorang influencer dapat memengaruhi niat pembelian konsumen ?

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Atribut *Influencer* Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk *MS Glow* pada *Influencer Marketing* di Media Sosial : Mediasi Peran Karakteristik**”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan diatas, pelaku usaha perlu meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan berbagai macam strategi marketing salah satunya adalah pendekatan influencer marketing. Dalam influencer marketing terdapat keunikan yang dimiliki influencer yang dapat dikarakterisasi yaitu : Sikap Homofili, daya tarik fisik dan daya tarik social yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang berhubungan dengan kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial yang terjadi. Memilih influencer yang baik dan tepat tentunya akan meningkatkan minat konsumen dalam penjualan produknya. Penggunaan influencer Nagita Slavina yang memiliki engagement tinggi dan citra yang baik oleh pelaku usaha MS Glow nampaknya mengalami penurunan bila berdasarkan beberapa analisis data penjualan yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian sehingga dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah atribut *influencer* Nagita Slavina berpengaruh terhadap *perceived characterization* pengikut?
2. Apakah *perceived characterization* yang diperoleh dari Nagita Slavina dapat memengaruhi niat pembelian pengikut?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui atribut *influencer marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen pada produk MS Glow

1. Untuk mengetahui peran atribut *influencer* Nagita Slavina terhadap *perceived characterization* pengikut.
2. Untuk mengetahui peran *perceived characterization* terhadap niat pembelian pengikut.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar atau pelaku usaha sebagai sumber informasi perilaku konsumen ketika melihat fenomena strategi marketing menggunakan *influencer marketing*. Hal ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi manajerial pemasaran dalam melakukan pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah

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.