

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat dan perubahan cepat. Kehadiran pesaing biasanya dengan berbagai keunggulan dan strategi baru yang mereka siapkan mengharuskan kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan bisnis tertentu harus siap mengambil langkah-langkah yang tepat yang akan memungkinkan kita untuk bersaing dengan pesaing kita (Schermerhorn, 2003). Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, menuntut manajemen perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang ingin sukses, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah merancang strategi pemasaran produk yang tepat (Tjiptono, 2005). Perusahaan harus memperhatikan perkembangan atau perubahan situasi persaingan usaha setiap saat. Strategi pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimana merek atau lini produk akan mencapai tujuannya. (Cooper, 1998).

Perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet dan media online oleh masyarakat. Saat ini, media sosial menjadi sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial merupakan bagian integral dari kebutuhan promosi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain: faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan

Faktor harga, faktor penawaran, faktor referensi. Oleh karena itu pemasar ingin menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Setelah mengidentifikasi respon yang diinginkan dari audiens, komunikator bergerak untuk menyampaikan pesan yang efektif. (Abdurrahman, 2004) Media sosial Instagram menawarkan berbagai kemudahan yang bisa dimanfaatkan para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan lancar. Menurut (Eryta, 2013 dalam Dewi, 2018) “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang keberadaannya sebagai media komunikasi pemasaran semakin dimaksimalkan. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”. Promosi dari perusahaan ke perusahaan ada banyak variasi. Tujuannya sama, tetapi metode dan strateginya berbeda, tergantung pada apa yang ingin mereka pasarkan, seperti apa situasi pasar saat ini, dan segmentasi tujuan. Tren yang muncul di kalangan perusahaan saat ini adalah mendapatkan publisitas melalui dukungan selebriti, atau lebih dikenal sebagai "celebrity endorsement”

Celebrity endorsement adalah seseorang sebagai bintang iklan di media. Mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Endorsment berasal dari kata endorse. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian endorsement adalah mendukung atau memberi saran. Celebrity endorsment adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan

menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian celebrity harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian, Shimp(2003). Menurut Totoatmojo (2015) kegiatan celebrity endorsment di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai.

Penggunaan celebrity untuk endorsment diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endorsment suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana celebrity ketika endorse dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan (Charbonneau dan Garland, 2010); (Jain, 2011)

Munculnya produk kecantikan yang sangat banyak membuat persaingan pangsa pasar produk perawatan kulit wanita semakin ketat. Glow membuat kehadirannya terasa di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kecantikan seperti produk Ms.Glow berkomunikasi secara persuasif adalah melalui iklan dan memanfaatkan selebriti yang bisa dibilang sangat terkenal di industri hiburan seperti Ayu Dewi, Nagita Slavina, dll. Fenomena penggunaan selebritis sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena diyakini bahwa penggunaan selebritis sebagai juru bicara dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Penggunaan celebrity endorsement harus melalui banyak pertimbangan, antara lain tingkat popularitas selebriti dan apakah selebriti dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004).

Dalam penelitian ini mengangkat produk skincare MS GLOW, yang

mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara endorsement. Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. “Celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endorsement menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et al., 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Instagram salah satu sebuah aplikasi yang ada didalam smartphone yang dapat terkoneksi ke seluruh media sosial lainnya, yang juga merupakan salah satu media online yang mempunyai kegunaan hampir sama dengan media sosial twitter, namun jika dilihat instagram memiliki perbedaan didalamnya yang terletak pada pengambilan foto, yang dapat membagikan informasi kepada para penggunanya.

Media sosial Instagram dapat memberikan inspirasi atau gambar serta inovasi kepada orang-orang yang menggunakannya untuk meningkatkan kreativitas mereka karena aplikasi Instagram ini memiliki berbagai fitur yang dapat membuat foto dan video terlihat luar biasa menarik bagi banyak orang (Untari & Fajariana, 2018). Adanya jejaring sosial Instagram ini memberikan berbagai fitur yang menarik perhatian pengguna sebagai calon pembeli dan dengan adanya jejaring sosial ini sangat memudahkan siapa saja untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan bahkan Barang pun sulit ditemukan disana. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan tersebut, terutama dalam dunia bisnis. Dalam bisnis banyak kegiatan yang dapat dijajaki, antara lain produksi, distribusi dan perdagangan serta jasa atau kegiatan kerja yang dapat memberikan penghasilan. Bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh masyarakat, hampir semua orang dapat mengikuti kegiatan ini. Adanya endorsement di jejaring sosial

Instagram merupakan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis online dimana media sosial ini menjadikan tempat dalam menjalankan bisnis online.

Pengaruh influencer adalah kemampuan seseorang untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya di jejaring sosial (Anjani Sari & Irwansyah, 2019). Influencer ini bisa berasal dari latar belakang apa saja, baik selebritis, atlet, atau orang-orang yang memiliki basis penggemar besar dengan banyak pengikut. Dalam hal ini, penggunaan selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan produk, terutama kosmetik kecantikan, yang sangat erat kaitannya dengan model-model tampan dan cantik sebagai brand ambassador merek produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sangat populer di pasaran dan persaingan semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk menginformasikan pasar tentang produknya agar inovatif, lebih menarik dan berkesan untuk memenangkan hati calon pelanggan. Dalam penelitian ini dibahas produk kosmetik kecantikan perawatan kulit MS.Glow yang mempromosikan produknya melalui jejaring sosial Instagram melalui rekomendasi. Meski relatif baru dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasaran, produk perawatan kulit Ms. Glow memiliki reputasi di masyarakat.

Ciri-ciri selebriti yang berprofesi sebagai model iklan antara lain keatraktifan, artinya tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga mencakup sejumlah ciri yang dapat dilihat oleh publik pada endorser, kecerdasan intelektual, ciri-ciri kepribadian, gaya hidup, dll. Kredibilitas mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber atau orang pendukung. Selanjutnya, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki validator tentang subjek periklanannya (Shimp, 2003). Iklan yang dipilih juga harus mewakili fitur produk. Dalam produk kecantikan seperti Skincare Ms. Glow, selebriti dianggap sangat mungkin menunjukkan ciri-ciri promotor produk perawatan kulit. Menurut beberapa penelitian yang ada, termasuk yang dilakukan oleh

Ohanian, ada tiga kerangka penting yang mendorong sikap konsumen, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keahlian selebriti. Selebriti juga dianggap oleh masyarakat sebagai individu yang disukai dengan keuntungan yang menarik, kata-kata yang bahkan dapat menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, penggunaan Instagram selebgram diharapkan dapat memberikan efek positif, yaitu citra dan kualitas para selebgram dapat tersalurkan ke dalam produk dan kemungkinan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dampak penggunaan selebriti untuk mendukung preferensi mereka dalam membeli produk perawatan kulit di jejaring sosial Instagram. Untuk alasan ini, peneliti tertarik pada pemilihan judul, khususnya dampak dukungan selebriti seperti “Ms. Glow” di Instagram.

Salah satu *Klinik MS GLOW* yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian berlokasi di Jl. Guntur No. 8 Desa Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Malang ini tentu bisa dijadikan sebagai salah satu tempat untuk perawatan kulit wajah dan tubuh. Beragam produk dan jenis perawatan premium di tawarkan di sini untuk hasil terbaik. Dengan melakukan perawatan di tempat ini, akan ditangani oleh dokter yang ahli di bidangnya. Keunggulan lain dari klinik MS Glow ini adalah semua produk perawatan ditawarkan dengan harga yang relatif murah. Selain aman karena sudah resmi disetujui oleh BPOM, produk skin care MS Glow juga memiliki beragam pilihan tergantung dari masalah kulit yang dihadapi. MS Glow yang sebelumnya bernama Cantik Skincare telah hadir di dunia kosmetik Indonesia sejak lama, sejak tahun 2016. Memiliki ribuan reseller resmi dan basis pengguna setia yang terus bertambah menjadi bukti bahwa MS Glow layak untuk dipilih.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan konsumen produk skincare Ms. Glow atas peran celebrity endorsement di media sosial instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pemaknaan konsumen produk skincare Ms. Glow atas peran celebrity endorsement di media sosial instagram

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam menambah pengetahuan dan pengalaman untuk penulis dan pembaca mengenai pembelian skincare MS GLOW yang sudah dikenal banyak masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

##### **1.4.2.1 Manfaat bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dan memberikan sumbangan pemikiran serta wawasan pemecahan masalah yang berhubungan dengan minat pembelian sebuah produk bagi peneliti. Penelitian ini juga berguna secara teknis sebagai bahan masukan, referensi untuk mengetahui peran *celebrity endorsement* dalam meningkatkan minat pembelian Produk *Skincare "Ms. Glow"*.

##### **1.4.2.2 Manfaat bagi program studi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai Pemaknaan konsumen produk skincare Ms Glow atas peran celebrity

endorsement di media sosial instagram.

#### 1.4.2.3 Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan untuk masyarakat dan pengetahuan mengenai Pemaknaan konsumen produk skincare Ms Glow atas peran celebrity endorsement di media sosial instagram, terutama di Kota Malang.

### 1.5 DEFINISI KONSEPTUAL

#### 1.5.1 *Pemaknaan*

Pemaknaan menunjukkan lebih banyak tentang fungsi adaptif sosial, dan peran didefinisikan sebagai suatu proses. Peran juga penting bagi seseorang dalam masyarakat. Ada untuk pengakuan dan harga diri seseorang. Definisi peran mencakup tiga unsur, antara lain: Peran meliputi norma mengenai kedudukan seseorang dalam masyarakat. Jadi peranan disini dapat berarti aturan-aturan yang menuntun seseorang dalam masyarakat. Peran adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dalam masyarakat. Peran juga merupakan hal yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Menurut Merton (dalam Raho 2007:67) menyatakan bahwa peran atau makna diartikan sebagai pola perilaku yang diharapkan masyarakat dari orang-orang yang menempati status tertentu. Beberapa peran disebut seperangkat peran. Dengan demikian, peran juga dipahami sebagai penyelesaian hubungan manusia berdasarkan peran yang dimiliki seseorang dengan kedudukan dalam masyarakat. Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status) seseorang, sedangkan status adalah seperangkat hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang menjalankan hak dan kewajiban tersebut sesuai dengan kedudukan dirinya, maka ia menjalankan suatu fungsi. Pada dasarnya, peran juga dapat dipahami sebagai seperangkat perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh posisi tertentu.

#### 1.5.2 *Endorsement Celebrity*

Celebrity secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh



masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand, Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition. Shimp (2010 .p,329). Celebrity endorsement sering mendapatkan beberapa keuntungan berkat popularitas yang dimiliki. Selain bisa menjadi public figure dan memiliki banyak koneksi, dengan menjadi selebriti kamu bisa mendapatkan banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online (Francs, 2005).

Dalam dunia toko online saat ini, konsep endorse mengalami perubahan. Menurut Awallia (2018), Endors berasal dari kata Approval yang berarti tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Endorse bukan lagi kata yang berarti persetujuan atau dukungan, melainkan kata yang digunakan oleh pemilik barang dan jasa untuk memikat artis agar mempromosikan produk tersebut. Biasanya, penyebutan ini terjadi di Instagram. Fenomena endorsement ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh toko online untuk menarik pelanggan baru. Jika foto dan caption selebritas telah diposting, toko online sering melebih-lebihkan dengan memberikan caption "Artis pun menyukainya, kenapa kamu tidak!" (Handoko, 2018). Endorser adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan, baik selebritis, public figure, public figure atau bahkan orang biasa, yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Awallia, 2018).

### 1.5.3 *Minat Beli*

Preferensi pembelian seorang konsumen adalah apa yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari mana ia membangkitkan

minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan membeli untuk memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Thamrin (2003) berpendapat bahwa preferensi pembelian konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian konsumen adalah niat yang muncul dari seseorang membeli suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang, yang pertama sikap dan yang kedua situasi. Kotler dan Keller (2009)

#### 1.5.4 *Skincare*

Menurut ahli kecantikan Skincare adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Arti skincare atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

#### 1.5.5 *Peran Celebrity Enndorsement*

Berikut adalah beberapa peran para selebriti untuk model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah pengiklanan. (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006):

- a) *Testimoni*, jika selebriti secara pribadi menggunakan produk tersebut, mereka dapat membuktikan kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
- b) *Promosi*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi ia tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor*, Selebriti diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu sehubungan dengan peran yang sedang mereka mainkan dalam siaran tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

## 1.6 METODOLOGI PENELITIAN

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti berpendapat bahwa permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis, sehingga data yang terkumpul akan dikumpulkan dengan metode yang lebih natural yaitu wawancara tatap muka. menjawab. Selain itu, peneliti bermaksud untuk mendalami situasi sosial, menemukan pola, hipotesis dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah pemaknaan konsumen produk skincare Ms. Glow atas peran celebrity endorsement. Penelitian ini difokuskan pada media sosial Instagram.

### **1.6.2 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian fenomenologi. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti harus berbekal teori dan berwawasan luas, sehingga mampu untuk mengajukan pertanyaan, menganalisisnya, mendokumentasi, dan membangun situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan memiliki makna (Sugiyono, 2016). Fenomenologi adalah salah satu jenis pendekatan yang dalam perkembangannya mengandung nilai sejarah/history, dengan melihat realitas yang ada. Fenomenologi berhubungan dengan pemahaman tentang bagaimana keseharian, dunia kehidupan atau sebuah konsep / fenomena. Alferd Schutz mengatakan bahwa fenomenologi adalah sebuah metodologi. Disebut metodologi, karena konsep-konsep dalam fenomenologi menawarkan implikasi- implikasi dari prosedur bagaimana kebenaran diraih, bagaimana realitas dipahami apa adanya, bagaimana hidup manusia didalam cara khusus yang menjadi milik subjek (Farid & Adib, 2018).

### **1.6.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi dimana akan dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Malang, Jawa Timur. Peneliti akan mendatangi Klinik “MS GLOW” yang berada di di Jl.Guntur No.8 Oro-oro Dowo, Klojen, Malang

#### **1.6.4 Teknik Penentuan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi dari narasumber dengan kategori narasumber yang memiliki sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti, dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling, Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu oleh peneliti tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai member dari klinik Ms Glow sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam penelitian ini yaitu agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan sesuai.

#### **1.6.5 Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang diperlukan dalam melakukan penelitian yaitu :

##### **1.6.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan saat di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui proses wawancara dan observasi kepada subjek yang telah ditetapkan.

##### **1.6.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data melalui jurnal, buku, penelitian-penelitian

terdahulu, artikel website yang tentunya berkaitan dengan tema yang dikaji dalam penelitian ini.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

#### **1.6.6.1 Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan observasi selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek lain. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan dengan mendatangi sebuah klinik kecantikan “MS GLOW”. Peneliti mengamati besarnya pemakaian skincare tersebut atas adanya celebrity endorsement, dimana peran endorsement celebrity sebagai penunjang berhasilnya peningkatan minat pembelian pada masyarakat baik dari kaum remaja maupun yang sudah berumur dan peneliti meminta data sebelum adanya endorsement celebrity dan sesudah. Proses observasi dilakukan oleh peneliti untuk mendekati diri pada subyek penelitian, dan menggali informasi di tempat tersebut. Untuk membuat subyek tidak terganggu dalam proses penelitian, maka sebelumnya peneliti akan mendiskusikan beberapa hal seperti lokasi dalam proses pengambilan informasi, hal apa saja yang ingin dibatasi selama proses pengambilan informasi, waktu

dan jadwal yang bisa dilakukan selama pengambilan informasi.

#### 1.6.6.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya seni. Hasil dari observasi atau wawancara yang dilakukan akan lebih cepat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi yang dilakukan selama proses pengumpulan data. Dokumentasi bisa dalam bentuk foto, video, dan rekaman suara saat proses pengumpulan data (Sugiyono, 2016)

Data dokumentasi ini diperlukan oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara yang berisikan catatan dokumen resmi, laporan penelitian, dan arsip yang dapat melengkapi penelitian yang dilaksanakan. Selain itu dokumentasi bersumber dari hasil tangkapan gambar, dan rekaman suara. Pada penelitian ini peneliti menanyakan kesediaan subyek sebelum melakukan proses dokumentasi, apabila subyek tidak berkenan maka peneliti akan mengargai dan tetap menjaga privasi subyek.

#### 1.6.6.3 Wawancara

Wawancara adalah Teknik menganalisis data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung pada responden, tujuan dari adanya wawancara ini agar narasumber dapat lebih nyaman selama proses pengumpulan informasi dan permasalahan yang ada akan lebih terbuka, dimana narasumber akan lebih bebas mengungkapkan pikirannya (Sugiyono, 2016).

Sebelum melakukan proses wawancara, peneliti akan membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada subyek penelitian dalam proses wawancara. Wawancara ini akan dilakukan dengan para staf klinik kecantikan dan para pengguna produk “MS GLOW” di kota Malang. Wawancara merupakan cara utama untuk mendapatkan informasi secara akurat, dimana

dalam proses ini peneliti akan menggali mengenai apa saja fakta-fakta yang diketahui oleh subyek. Peneliti akan menanyakan hal-hal seperti apa peran besar endorsement celebrity dalam produk, bagaimana peminat sebelum adanya endorsement celebrity, dan sebagainya. Dalam proses wawancara ini dilakukan secara informal, interaktif, dan melalui pertanyaan dan jawaban secara terbuka. Pertanyaan yang dibuat tidak harus ditanyakan secara terstruktur karena wawancara akan berjalan secara mengalir sesuai dengan respon atau jawaban dari responden.

### **1.6.7 Teknik Analisa Data**

Analisa data adalah proses penyusunan data secara sistematis, data yang disusun merupakan data hasil dari obeservasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data kedalam kategori- kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan menyusun ke dalam pola yang telah dibuat, lalu memilih mana data penting yang akan ditindak lanjuti setelahnya membuat kesimpulan sehingga data yang disusun mudah dipahami(Sugiyono, 2016).

Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi transkrip wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan pemeriksaan silang. Dari hasil analisis data itulah kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:



#### 1.6.7.1 Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dalam catatan lapangan tertulis. Kegiatan reduksi data berlangsung terus menerus dalam proyek yang berorientasi pada kualitas atau selama pengumpulan data, sehingga ada tahapan reduksi yaitu melakukan summarization, coding, retrieval, mencari dan menulis memo.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan dan mengarahkan mana yang tidak perlu dengan menggolongkan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat diverifikasi. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan lagi dalam berbagai macam cara melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

#### 1.6.7.2 Triangulasi

Teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330). Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga digunakan untuk memperkaya data dan menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

##### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat yang berbeda (Patton, 1987:331) Adapun untuk mencapai kepercayaan itu maka ditempuh Langkah sebagai

berikut: Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## 2. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan teknik wawancara pada saat menjelang siang hari menyesuaikan dengan waktu narasumber sehingga data yang di dapatkan lebih kredibel. Maka dari itu untuk menguji kredibilitas data bisa dilakukan dengan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain dengan waktu yang berbeda, namun apabila hasil yang diperoleh berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang hingga sampai ditemukan datanya. Pada penelitian ini dilakukan pada siang hari di klinik kecantikan Ms. Glow, kemudian dilakukan pada sore hari di hari yang berbeda yang akhirnya mendapatkan hasil yang sama.

### 1.6.7.3 Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, penelliti mulai menganalisis dengan mencari arti, mencatat keteraturan, penjelasan, dan proposisi. Kesimpulan yang mulannya belum jelas akan menjadi lebih terperinci yang bergantung pada besarnya kumpulan data yang ada di lapangan.