

BAB I

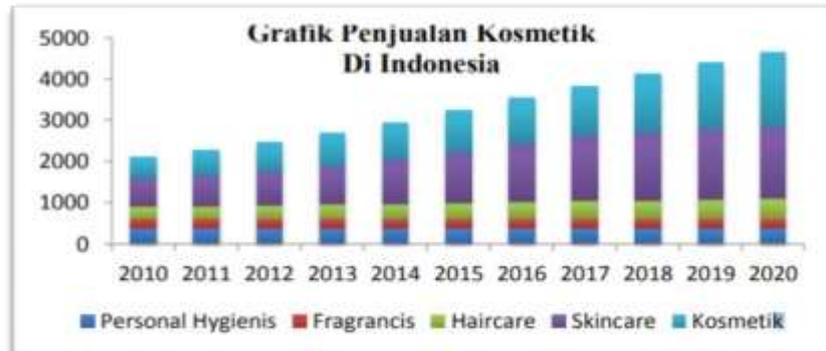
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman ini kosmetik atau *skincare* sudah menjadi suatu hal yang wajib bagi seorang konsumen, terutama konsumen wanita. Tidak hanya wanita saja tetapi banyak pula laki-laki yang enggan merawat diri menggunakan kosmetik atau *skincare*. Tentunya hal ini merupakan peluang emas bagi para pelaku bisnis industri kosmetik yang menciptakan produk kosmetik atau *skincare* khusus untuk laki-laki. Saat ini yang menarik penampilan seorang laki-laki tidak hanya *fashion* dan aksesoris yang menjadi perhatian, akan tetapi kulit wajah yang putih bersih. Perlu kita ketahui bahwa warna kulit manusia di Indonesia berbeda-beda mulai dari warna kulit putih, warna kulit sawo matang dan lain-lain, meskipun di Indonesia lebih dominan warna kulit sawo matang akan tetapi tidak sedikit pula manusia di Indonesia yang ingin memiliki warna kulit putih dengan berbagai upaya seperti menggunakan produk *skincare*, mengkonsumsi suplemen pemutih dan lain sebagainya.

Kementerian perindustrian Indonesia, menyampaikan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat mulai tahun 2017 yaitu sebesar 95% mulai dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan juga besar. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari adanya *brand-brand* luar negeri yang ikut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Akan tetapi tidak menjadi penghambat meningkatnya *brand-brand* lokal di pasaran. Seperti yang dikatakan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono bahwa “Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik ini dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya”. Grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik terus meningkat.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia Dari Tahun 2010-2020



Sumber: <https://www.cekindo.com>

Tidak hanya itu, dari industri sektor menengah dan besar juga sebagian sudah mengeksport produknya ke negara-negara di Asean seperti Afrika, Timur Tengah dan lain lain. Banyaknya kosmetik global tidak kalah bersaing dengan adanya kosmetik buatan lokal karena semakin banyak perusahaan kosmetik menjadikan para produsen banyak mengetahui keinginan dan kebutuhan kosmetik yang dicari kaum wanita ataupun pria.

Produk-produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagus (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Ms Glow, dan Emina dengan perbandingan jumlah *followers* (pengikut) di sosial media instagram sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perbandingan penggemar kosmetik lokal di sosial media Instagram 2022

no	Brand	Tahun berdiri	Instagram
1	Wardah	1995	2,9 juta pengikut
2	MS Glow	2013	1,7 juta pengikut
3	Emina	2010	1 juta pengikut

Sumber : data olahan dari media sosial Instagram 2022

Tabel di atas menjadi daya tarik penulis dalam penelitian kali ini yaitu dari *brand* Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,7 juta pengikut) meskipun baru diterbitkan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan

Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh.

Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Ms Glow merupakan *brand* kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*. Produk Ms Glow ini merupakan produk yang sudah bersertifikat halal, bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan yang pasti sudah teruji secara klinis. Kini, dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik ataupun *skincare*, konsumen tidak hanya membutuhkan produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi keamanan akan label halal juga termasuk perbandingan pembelian kosmetik konsumen muslim.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia No : 26 Tahun 2013 tentang Standart Kehalalan Produk kosmetik atau *skincare* dan penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik adalah bahan yang najis dan haram, seperti produk yang dibuat hasil genetika seperti gen babi, dan bisa dipastikan bahwa produk dari *brand* Ms Glow ini aman dan tidak hanya untuk wajah tetapi bisa juga untuk perawatan kulit badan. Komposisi utama dari produk Ms Glow ini diantaranya *Kojic dipalmitate*, *Kojic acid*, *Sulfur*, Vitamin c dan lain- lain. Ms Glow menyediakan tiga varian masalah kulit yaitu *Whitening Series* yang diformulasikan untuk kulit wajah yang kering kusam, *Acne Series* untuk kulit wajah berminyak dan mudah berjerawat dan juga *Ultimate Series* yaitu untuk mengatasi kerutan diwajah, mencegah penuaan dan *anti aging*.

Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Penjualan merupakan suatu proses sosial, manajerial yang mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa (produk) yang mereka mau, menawarkan dan mempertukarkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya untuk dimiliki (Rusydi, 2018). Aktifitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi pemilik usaha atau perusahaan, karena dengan semakin meningkatnya penjualan produk itu bisa dikatakan sebagai keuntungan bagi pelaku bisnis. Seiring perkembangan

dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus di terapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin terinformasi dengan baik dimana segala produk yang diinginkan dapat di ketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

Salah satu strategi yang di gunakan Ms Glow untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat beli konsumen adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2000). Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz, 1995). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang di tayangkan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Ms Glow juga tidak hanya menyediakan kosmetik atau *skincare* untuk wanita tetapi juga menyediakan untuk laki laki. *Founder* MS Glow, Shandy Purnamasari mengatakan saat ini masih banyak laki-laki yang belum memiliki kesadaran untuk merawat kulit padahal produk *skincare* tidak hanya untuk wanita saja. Pada awal tahun 2021 Ms Glow memilih *brand ambassador* Babe Cabita dan Marchel Widiyanto untuk kampanye iklan produk Ms Glow For Men dengan

mematahkan *privilese* dan *steorotipe* ukuran ketampanan laki-laki. MS Glow membuat kampanye itu supaya laki-laki memiliki kesadaran untuk merawat diri.

Secara sederhana *brand ambassador* merupakan seseorang yang di gabung oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu *brand* beserta produknya kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen (Munir, 2016). Peran seorang *brand ambassador* sebagai pelaku promosi sangat penting *karena brand ambassador* akan membawa & memperkenalkan brand di kalangan yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam pemilihan pelaku promosi atau *brand ambassador* juga perlu melihat dari beberapa aspek, seperti aspek kredibilitas, popularitas, daya tarik dan kekuatan (Mardiani dan Wardhana, 2018).

MS Glow mengeluarkan produk yang mudah digunakan, karena laki-laki cenderung tidak menyukai hal-hal yang merepotkan atau menyita banyak waktu. hal ini bermaksud untuk menarik minat konsumen laki-laki, Misalnya membuat *sunscreen* yang penggunaanya tanpa dioles melainkan berbentuk *spray* yang lebih *simple* dan cepat pemakaiannya. minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli (Rizky & Yasin, 2014). Minat membeli dapat di katakana sebagai proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Selain itu Ms Glow For Men juga aktif dalam mempromosikan produk *Platform* sosial media dalam bentuk iklan, yang kerap dimanfaatkan Ms Glow For Men adalah Instagram, Twitter dan Tik-Tok nama pengguna MSGlowbeuty.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbulah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW FOR MEN MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *brand ambassador*, minat beli dan sikap pada iklan produk MS Glow For Men pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk MS Gow For Men pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang?
3. Apakah *brand ambasador* berpengaruh terhadap sikap pada iklan produk MS Glow For Men pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang ?
4. Apakah sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow For Men pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap pada iklan produk MS Glow For Men pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan minat beli, *brand ambassador* dan sikap pada iklan terhadap produk Ms Glow For Men pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk MS Glow For Men pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan produk MS Glow For Men pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Untuk menguji pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli produk MS Glow For Men pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui sikap pada iklan produk MS Glow For Men pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan referensi bagi Ms Glow For Men dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar minat pembelian produk meningkat.

2. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber bacaan baru di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk.