

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang di era globalisasi seperti saat ini, menimbulkan fenomena kehidupan yang serba digital di sejumlah bidang kehidupan. Salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak yang sangat kuat bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran ditujukan untuk membuat konsumen tertarik, menyadari, mengenali dan berujung pada keputusan untuk membeli suatu jasa atau produk melalui saluran komunikasi. (Firmansyah, 2020:3).

Tidak hanya dilakukan melalui media tradisional saja pada saat ini komunikasi pemasaran semakin berkembang. Kini, media baru seperti Internet digunakan oleh pemasar sebagai pilihan lain untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran internet memberikan banyak manfaat seperti memberikan lingkungan virtual baru bagi komunikasi pemasaran sebagaimana disebutkan oleh Tuen dalam (Nasrullah, 2015:160). Terlebih perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Total pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 (Q2) mengalami peningkatan sesuai dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Didapatkan data bahwa pengguna internet Indonesia meningkat 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah total dari pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna dari populasi 266,9 juta jiwa atau setara dengan 73,7 persen.

Peningkatan penggunaan internet tersebut juga diakibatkan adanya pandemi Covid-19 yang sedang melanda. Situasi tersebut mengharuskan banyak orang untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam rumah saja (Salim, 2021). Hal tersebut menimbulkan fenomena baru yaitu perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian dari yang sebelumnya *offline* menjadi *online* seiring dengan adanya pandemi covid-19. Berdasarkan hasil survei (Badan Pusat Statistik, 2020) 9 dari 10 responden melakukan kegiatan berbelanja online. Salah satu produk yang

ikut mengalami peningkatan pembelian melalui online adalah produk dari perawatan kulit (*skincare*).

Pertumbuhan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan adanya pandemi covid-19, dimana tren melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit yang semakin meningkat dikarenakan orang-orang memiliki waktu di rumah lebih banyak untuk merawat kulit mereka (Rizaty, 2021). Disebutkan bahwa industri farmasi, kimia, dan obat tradisional serta kosmetik pada kuartal I-2020 mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS). Pasar kosmetik di Indonesia juga diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 7% pada 2021. Berikut daftar 10 lokal *brand skincare* paling laris di *E-Commerce* 2021 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas.

Gambar 1. 10 lokal *brand skincare* paling laris di *E-Commerce* 2021



Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data tersebut MS Glow masuk ke dalam daftar 10 lokal *brand skincare* paling laris di *E-Commerce* 2021. MS Glow merupakan *brand* lokal *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* yang berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto mereka yaitu *Magic For Skin* (msglowid.com, 2021). MS Glow telah berhasil menjadi posisi pertama *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* tahun 2021 dengan mengalahkan produk *skincare* lainnya seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, dan lainnya dengan total penjualan Rp 38,5 Miliar. Berdasarkan

hasil survey tim Kompas mendapatkan hasil bahwa MS Glow For Men *Skincare* yang menjadi produk ter favorit dalam *brand* MS Glow (Kompas.co.id, 2021).

Perkembangan internet mendorong ketatnya persaingan antar perusahaan. Para perusahaan tersebut harus melakukan strategi agar tetap bisa bersaing salah satunya dengan iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk khalayak luas (Morissan, 2010:18). Adapun peran periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, membangun *awareness* atau kesadaran terhadap keberadaan produk, dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk tersebut. (Firmansyah, 2020:99).

Iklan dapat dikatakan efektif jika memiliki daya tarik yang kuat sebagaimana hasil penelitian (Ardiansyah et al., 2015) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik tertentu. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan agar iklan menjadi menarik, diantaranya: menggunakan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menambahkan humor, pemakaian rasa bersalah, dan menggunakan unsur seksual. *Celebrity endorser* selalu menjadi pusat daya tarik bagi sebagian besar konsumen, oleh karenanya *Celebrity endorser* menjadi salah satu alat pemasaran yang kuat dan pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik utama di dalam iklannya (Shimp, 2003:459).

Penggunaan *celebrity endorser* dinilai dapat menyampaikan citra mereka ke target pasar secara efektif. *Celebrity endorser* juga tidak hanya digunakan dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengenalan merek (*brand recognition*) saja, akan tetapi dapat juga mendukung perusahaan untuk mengembangkan pesan dalam iklan agar mencapai target dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Khan & Lodhi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam proses mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk dari suatu merek yang di sukai (Kotler & Keller, 2009).

Di Indonesia sendiri, media sering sekali memperlihatkan gambaran mengenai kecantikan melalui *visual-visual* iklan. Seperti kebanyakan iklan sabun, *body lotions*, dan *face wash*. Dalam iklannya mereka mengklaim bahwa produknya dapat ‘memutihkan’ kulit dan kata-kata tersebut memberikan gambaran bahwa putih itu cantik. Adapun iklan-iklan produk *skincare* yang juga menegaskan bahwa cantik itu harus mulus. (Herawati, 2021).

Tidak hanya pada iklan perawatan kulit wanita, hal tersebut juga terjadi pada iklan perawatan kulit pria. Media digunakan sebagai salah satu alat yang berfungsi dalam menimbulkan pencitraan *maskulinitas*. Dalam penelitiannya (Putra, 2019) menyatakan bahwa tubuh perempuan atau laki-laki dianggap memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Media massa sering kali menampilkan konstruksi realitas sosial sebagai gambaran yang berkaitan erat dengan representasi atas realitas kehidupan sosial masyarakat (Hadiani et al., 2020).

Sama halnya dengan perempuan, banyak laki-laki yang juga memiliki *stereotype maskulinitas* yang sudah ada. Selama ini penggambaran media mengenai iklan *skincare* terutama perawatan tubuh pria adalah dengan konstruksi gender mengenai *maskulinitas* (Ibranixmoleq, 2021). *Maskulinitas* seringkali ditampilkan oleh media dengan menggambarkan seorang laki-laki yang memiliki kulit putih, berstatus sosial kelas atas serta membuat beberapa ciri dan aturan yang bertentangan dengan kondisi realitas sebenarnya (Yuliyanti et al., 2017).

Namun nyatanya brand Ms Glow For Men melakukan strategi iklan yang berbeda. Ms Glow For Men ingin mematahkan *beauty standard* bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) produk kecantikan haruslah *good looking* dimana hal tersebut adalah persepsi kebanyakan masyarakat Indonesia yang mendeskripsikan cantik dan tampan sesuai dengan iklan-iklan produk perawatan kulit di televisi (Rizka, 2021). Dikutip dari situs berita satu.com Gilang Widya Pramana sebagai *founder* menegaskan sebagai brand lokal MS Glow For Men menganggap bahwa Merawat diri adalah hal yang biasa bagi semua orang. Paras bukanlah hal yang utama dan semua masyarakat memiliki hak yang sama untuk merawat diri.

Ms Glow For Men memilih dua orang pelawak sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) terbaru mereka, yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Dikutip dari situs femaledaily.com keputusan Ms Glow For Men tersebut sempat

menimbulkan kontroversi dan keputusan ini menjadi *spotlight* selama beberapa hari di media sosial, bahkan Video iklan yang terpajang di Times Square ini juga menjadi nomor 1 trending di Twitter. Penggunaan pelawak sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) produk *skincare* tersebut tentu banyak menimbulkan pro dan kontra (Septia, 2021). Tidak sedikit juga hujatan dan caci maki yang diterima oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Uniknya *comment* yang mengarah hujatan dan bully di akun Instagram Babe Cabita tersebut justru dijadikan bahan iklan oleh MS Glow For Men dalam bentuk *billboard*.

Gambar 2. Iklan Ms Glow For Men



Sumber :
[instagram.com/msglowformen](https://www.instagram.com/msglowformen)

Sumber :
[instagram.com/marshel_widiyanto](https://www.instagram.com/marshel_widiyanto)

Dikutip dari situs liputan6.com, Renaldy Pujiansyah sebagai *Head of Campaign* MS Glow for Men mengatakan bahwa kampanye terbaru MS Glow for Men bermaksud membawa pesan pada dunia bahwa semua orang berhak memakai *skincare*. Sementara itu dilansir dari situs mediaindonesia.com, Gilang Widya Pramana selaku owner MS Glow menyebutkan tujuan pemilihan mereka sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) dari produk Ms Glow For Men adalah agar orang-orang bisa menjadi diri sendiri, bersyukur, dan bisa lebih percaya diri. Tidak ada batasan harus *good looking* atau sebagainya, dan mereka berdua jadi representatifnya.

Selain menggunakan model iklan yang unik dan berbeda dari kebanyakan iklan *skincare* lainnya. Dalam iklan Ms Glow For Men yang berjudul Semua Juga Bisa tersebut juga dikemas dengan humor dan komedi, sesuai dengan karakter asli dari model iklan tersebut yang mana adalah seorang komedian (Noviandi & Ismail,

2021). Namun pada kenyataannya masih ada ketimpangan dimana iklan Ms Glow For Men versi Semua Juga Bisa ini masih menimbulkan sikap negatif dari audiensnya (Riani, 2021). Padahal *founder* MS Glow menyatakan iklan ini sudah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat (Mediaindonesia.com, 2021). Didukung oleh hasil penelitian (Khusnaeni et al, 2017) bahwa iklan yang menarik dapat menimbulkan sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Maka merek yang menerapkan suatu iklan harus dapat menimbulkan makna positif.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan sangatlah penting, dimana jika produk dan selebriti saling berhubungan, dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sudradjat & Wahid, 2020) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek sabun kecantikan yang diiklankan. Hal serupa juga disampaikan (Oktaviani & Hasanah, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas endorser Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Pendapat tersebut juga didukung oleh (Agam, 2017) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik dari *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan terhadap iklan tersebut. Iklan dengan menggunakan selebriti dengan fisik yang menarik berpengaruh terhadap sikap individu pada iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti dalam iklan harus berpenampilan rapi untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mengubah mereka menjadi pelanggan yang sebenarnya.

Sementara itu pendapat berbeda dikemukakan oleh (Permatasari, 2019) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa Daya tarik *celebrity endorser* tidak selalu melihat dari aspek fisik saja, akan tetapi ada beberapa karakteristik lain yang dapat mempengaruhi khalayak. Adapun sejumlah karakteristik *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi khalayak diantaranya; kepribadian, kecerdasan, serta gaya hidup. Pendapat serupa juga didukung dalam penelitian (Najib et al., 2019) yang menyatakan secara parsial hanya variabel kepercayaan (*Trustworthiness*) yang berpengaruh terhadap variabel Purchase Intention produk hijab. Pada dimensi keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*Attractiveness*) tidak berpengaruh, penampilan

celebrity yang menarik, berkelas, cantik, dan anggun dari seorang Gita Savitri Devi sebagai *non-traditional*, tidak dapat menarik minat beli pada produk hijab yang diiklankan melalui Instagram.

Berdasarkan uraian diatas tersebut dan beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini serta adanya ketimpangan penelitian atau *gap research*. Maka, peneliti akan melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut dengan judul **Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian? Kemudian adakah pengaruh dari kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian?.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Praktis

Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “semua juga bisa” terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “semua juga bisa” terhadap keputusan pembelian.

b. Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “semua juga bisa” terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “semua juga bisa” terhadap keputusan pembelian yang dianalisis berdasarkan teori kredibilitas sumber

yang diturunkan menjadi pengertian, konsep-konsep, dan dimensi dalam perspektif ilmu komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Berikut manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi dasar pertimbangan serta pijakan bagi organisasi dan masyarakat untuk mempraktekkan dan menerapkan pengaruh positif dari Kredibilitas *Celebrity Endorser*. Terlebih lagi, dapat menjadi bahan evaluasi MS Glow For Men untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi sebagai referensi peneliti selanjutnya yang relevan dengan permasalahan pada penelitiannya, serta untuk mengetahui potensi dalam penerapan teori-teori periklanan yang dikatakan para ahli dengan fenomena yang ada di masyarakat.

1.5 Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini, agar mempermudah dalam proses penyusunan proposal skripsi, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pertama dalam penelitian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua berisi konsep-konsep penelitian yang relevan dengan penelitian, teori penelitian untuk menguatkan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian berisi mengenai profil objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka, berisi sumber-sumber referensi dan acuan yang digunakan di dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Lampiran dalam penelitian ini berisikan data-data yang mendukung penelitian.