

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini penggunaan selebriti sebagai perantara untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitasnya di masyarakat. Biasanya pemasar akan memilih selebriti yang dianggap sedang populer serta dikagumi oleh banyak orang yang sekiranya sebagai pasar sasarnya. Biasanya selebriti juga berperan sebagai aktor dalam iklan, kebanyakan promosi iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai bintang Tatik Suryani (2013:171).

Salah satu kunci keberhasilan promosi adalah menggunakan ‘teknologi cerdas’ yaitu pesatnya perkembangan media sosial yang setiap tahunnya mengalami pembaruan menjadi lebih baru, lebih mudah, dan lebih menarik bagi penggunaannya. Beberapa contoh aplikasi yang populer antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram serta Youtube. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan pioner aplikasi lainnya yang berkembang sebagai media sosial yang ramah penggunaannya. Banyak produsen atau pemasar yang mulai membidik dunia media sosial ini sebagai salah satu media yang dioptimalkan untuk membidik generasi Y yang sebagian besar penggunaannya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi Suryani, (2013:255).

Seiring dengan pertumbuhan teknologi komunikasi dalam persaingan bisnis saat ini, pemasar memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan potensi penjualan. Umumnya pemasaran produk dilakukan pada kota – kota besar namun

dengan dorongan teknologi komunikasi, yang kemudian memaksa penetrasi teknologi ke kota kecil untuk menyampaikan informasi produk. Tidak terkecuali produk skincare MS Glow yang saat ini memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya hingga produk MS Glow dikenal di berbagai lapisan masyarakat di daerah-daerah tertentu. Salah satu daerah yang menarik untuk dikaji adalah Pacitan Provinsi Jawa Timur. Mengapa demikian, karena industri kecantikan di Pacitan yang masih kurang. Menurut data lapangan pada kurun waktu lima tahun terakhir (2016-2021) hanya berjumlah tiga klinik kecantikan di Pacitan. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini mulai banyak agen kecantikan termasuk yang menjual produk Ms Glow, dimana ada tujuh belas distributor MS Glow termasuk agen dan reseller (<https://www.msglowid.com>).

Selain menggunakan media sosial, terobosan baru yang akhir-akhir ini digunakan pemasar adalah membangkitkan emosi konsumen dengan menggunakan peran selebriti dalam proses promosi Zipporah dan Mberia, (2014). Peneliti lain Atkin & Block (1983) dalam Zipporah & Mberia (2014) mengatakan bahwasannya selebriti *endorsement* menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan dan niat beli yang lebih besar daripada menggunakan endorser non selebriti.

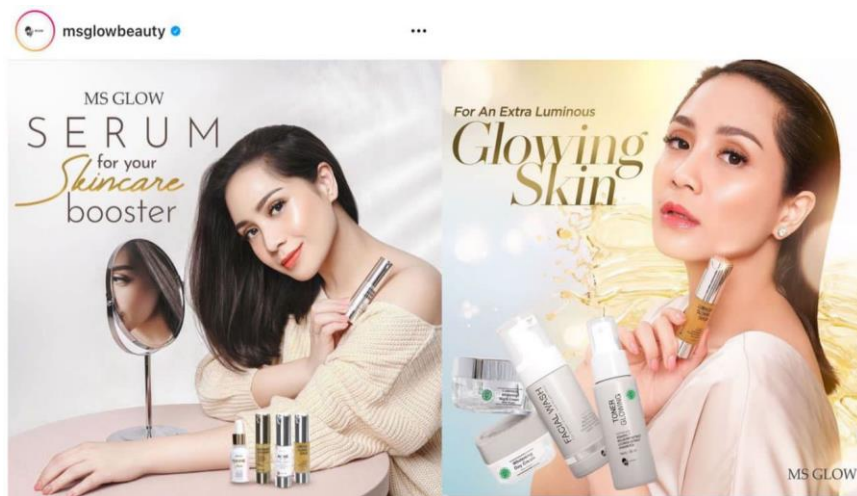
Beberapa produsen-produsen lokal termasuk MS Glow telah menggunakan standar internasional dalam menciptakan produknya sehingga tidak kalah bersaing dengan produk impor. Dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini bahwa Ms Glow menduduki peringkat pertama dalam lima Top Brand Perawatan Wajah pada periode bulan Mei 2021



Gambar 1.1
PERBANDINGAN PRODUK MS GLOW, SCARLET, SOMETHINC,
AVOSKIN DAN GARNIER

Saat ini menggunakan selebriti sebagai perantara untuk mempromosikan suatu produk di media sosial dipandang mempunyai pengaruh tinggi di masyarakat. Selebriti merupakan dukungan yang efektif. Dukungan selebriti tersebut memberikan nilai dan kredibilitas selebriti ke suatu produk tertentu Cheah *et al.*, (2019).

Selebriti disini berperan sebagai aktor dalam iklan, kebanyakan promosi iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai bintang Suryani (2013). Selain itu menurut Permatasari, (2019) selebriti dapat menjadi pengiklan yang profesional dengan keahlian dan kemampuan serta prestasi yang dimilikinya sama halnya cara selebriti berkomunikasi yang efektif, penggunaan nada atau bahasa yang tepat serta topik bahasan yang berhubungan dengan iklan.



Sumber: Instagram Ms Glow

Gambar 1.2

NAGITA SLAVINA SEBAGAI SELEBRITI ENDORSEMENT PRODUK MS GLOW

Demikian dengan Ms Glow, untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan Selebriti *Endorsement* yaitu salah satu selebriti yang menggunakan produk ini di media sosial adalah Nagita Slavina dan Raffi Ahmad. Nagita Slavina adalah selebriti Indonesia yang memiliki banyak penggemar. Nagita Slavina aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dengan pengikut lebih kurang lima puluh lima juta lima ratus ribu orang dan Tiktok dengan pengikut lebih dari enam juta delapan ratus ribu orang per september 2021.

Pemakaian selebriti ini tentunya mempunyai tujuan dan sudah melalui pertimbangan tertentu oleh atas pihak Ms Glow antara lain bahwa kredibilitas selebritinya dianggap bagus, keahliannya termasuk bagus, kepribadiannya termasuk orang yang baik dan tidak membuat kasus dan Nagita Slavina juga salah satu selebriti yang berkualitas sehingga semuanya diharapkan bisa mempengaruhi niat beli.

Ms Glow memanfaatkan peluang ini untuk mendapatkan pengaruh emosional pengikut-pengikut Nagita Slavina dengan memilih Nagita Slavina sebagai salah satu endorser Ms Glow sehingga produk-produk Ms Glow semakin dikenal khalayak dan meningkatkan niat beli masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Roshan Priyankara *et al.*, (2017) bahwa kredibilitas selebriti *endorsement* dan kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli.

Selain itu Nagita Slavina terlihat memiliki keahlian dalam mengenakan *skincare* didukung dengan kondisi kulitnya yang bersih dan juga terlihat ahli dalam memasarkan produk Ms Glow. Ditemukan juga bahwa keahlian selebriti secara signifikan dapat memprediksi niat beli konsumen yang menurut Cohen (1998) dalam Khan, (2018) berpengaruh besar.

Tidak hanya itu saja aspek penting lainnya seperti Persepsi Kualitas juga dibutuhkan. Osei-Frimpong *et al.*, (2019) Persepsi kualitas konsumen tentang kualitas produk bisa mendorong niat pembelian mereka. Kualitas Produk Ms Glow sendiri diharapkan memiliki kualitas yang baik, konsistensi produk yang bagus, produknya diharapkan termasuk dalam produk yang unggul dan dapat diandalkan oleh masyarakat. Namun faktanya, persepsi konsumen yang timbul pada produk MS Glow tidak seluruhnya berkonotasi positif. Tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan beberapa persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk MS Glow.

Tabel 1.1
KOMENTAR NEGATIF PENGGUNA MS GLOW

No	Media	Komentar	Keterangan
1	Tiktok	Ka cara berhenti dr msglow nya gimana?	Salah satu komentar konsumen yang ingin berhenti dari pemakaian Ms Glow
2	Tiktok	Sama mbak diawal pemakaian wajahku mulai brsih tpi pas pemakaian pket ke 3 mala tumbuh jerawat besar	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
3	Tiktok	Aku awalnya juga bersih tp lama2 banyak jerawat gede gede kayak gini, udah nambah2 produk ga tambah sembuh malah makin banyak	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
4	Tiktok	Aku juga parah banget lebih parah dari ini 1 muka jerawat semua hih	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
5	Tiktok	Gw make ms glow bersih kaga miskin+nambah jerawat	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
6	Tiktok	Pengen ganti ke ms glow tapi blm yakin	Komentar salah satu masyarakat yang tidak yakin dengan Ms Glow
7	Tiktok	Kenapa dijidat jadi beruntusan mulu ya kak di aku	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
8	Tiktok	Aku juga gitu di dahi, jangan dilanjutin ka, aku sampe merah2 dan alhamdulillah hlg,bekas hitamnya juga hlg	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
9	Tiktok	Sama bgt dulu aku juga pakai BBC trus pindah ke Ms glow jerawat nya jadi keluar terus, skrg aku stop Ms glow nya Alhamdulillah tinggal bekasnya	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
10.	Tiktok	Aq dlu iya pke ms glow mlah jerawat	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
11	Tiktok	Kok sama mb dulu aku cb skincare itu juga lngsung muka ku merah panas kering jerawat mb	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
12.	Tiktok	Awal nya saya gak ada flek sm kali pake ms glow ko jadi bnyk makanya saya stop. Klo jerawat paling 1,2 klo mau haid	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
13.	Tiktok	Duhh baru pengen coba ms glow,jd ragu.jadi ga yaaa	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
14.	Tiktok	Aku juga g cocok malah jerawat banget.pindah lg skrg ke sk II,pdhl niatan mau nyoba ms glow kl cocok biar g nguras dompet, eh trnt mlh breakout,	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
15.	Tiktok	Sama Banget Yaallah ka aku juga pemakaian ke 2 skrg muka Banyak Beruntusan Di jidat Sama Di pipi Kiri Kanan	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
16.	Tiktok	Sama kaya aku pemakaian 3 bulan auto beruntusan full muka pengen nangis	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
17.	Tiktok	Aqu juga iya kak. Pemakaian 2 bulan seperti mau bersih, tapi	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow

		setelah 3 bulanan muncul jerawat beruntusan. Sampek merah wajah aqu...	
18.	Tiktok	Tolong sama bgt, ini kudu gimana	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
19.	Tiktok	Ini muka aku kk aku jg seperti kk sampe bingung	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow
20.	Female Daily	bekas jerawat pudar semua setelah pake ini tapi setelah aku pake selama 6 bulan lebih dan berhenti pake ini malah muncul beberapa jerawat besar dan sakit banget jg bekas jerawat yang tadinya pudar jadi kelihat lagi, jadi gak aku lanjutin lagi pake ini	Komentar keluhan konsumen terhadap Ms Glow

Sumber: Tiktok & Female Daily

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa Ms Glow adalah produk yang menempati posisi pertama brand perawatan wajah wajah di *E-Commerce* (sumber data Kompas) dan terlihat bagus dari sisi penjualan namun terkait dengan kualitas, Ms Glow banyak mendapat sorotan dari para pengguna yang di ekspresikan melalui Tiktok serta melalui laman Female Daily seperti beberapa yang di paparkan dalam tabel 1.1 dengan data dan informasi terkait dengan penjualan yang bagus namun juga cukup banyak keluhan pelanggan maka hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan dilakukannya penelitian tentang Pengaruh Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Pacitan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan ?
2. Apakah keahlian selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada produk *skincare* Ms Glow ?

3. Apakah kepribadian selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada produk *skincare* Ms Glow di Pacitan?
4. Apakah persepsi kualitas produk *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli *skincare* Ms Glow di Pacitan?
5. Apakah kredibilitas, keahlian, kepribadian, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorsement* terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh keahlian selebriti *endorsement* terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepribadian selebriti terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas, keahlian, kepribadian, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan *skin care*

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan bidang *skincare* pentingnya memanfaatkan kredibilitas, keahlian, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk *skincare* local Ms Glow

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini nantinya diharap dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh kredibilitas, keahlian, kepribadian, persepsi kualitas produk dalam terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow di Pacitan

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Digunakan untuk sumber informasi, bahan bacaan serta sebagai referensi dan dapat memberikan pelajaran akademis dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kredibilitas, keahlian, kepribadian selebriti, persepsi kualitas produk dan juga niat beli.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan dan juga hipotesis penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan bagaimana rancangan penelitian juga batasan penelitian, gambaran identifikasi variabel, definisi operasional dan juga pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, juga teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini memaparkan tentang variabel , sampel , populasi dan objek penelitian yang dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan gambaran subyek penelitian serta analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti yang menganalisis tentang hasil yang akan dianalisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian serta saran untuk obyek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian