



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini berbagai industri mengalami suatu perubahan maupun perkembangan yang begitu pesat. Salah satunya yaitu industri kecantikan, terutama *skincare* sangatlah populer bagi masyarakat global. *Skincare* merupakan sebuah perawatan untuk kulit agar kulit tetap terjaga dan sehat. Perkembangan *skincare* secara global sangatlah pesat. Bisa dilihat bahwa sekarang *skincare* bukan hanya bagi perempuan saja, tetapi laki – laki juga menggunakan *skincare* sebagai salah satu cara untuk merawat diri mereka (kompas.tv, 2021).

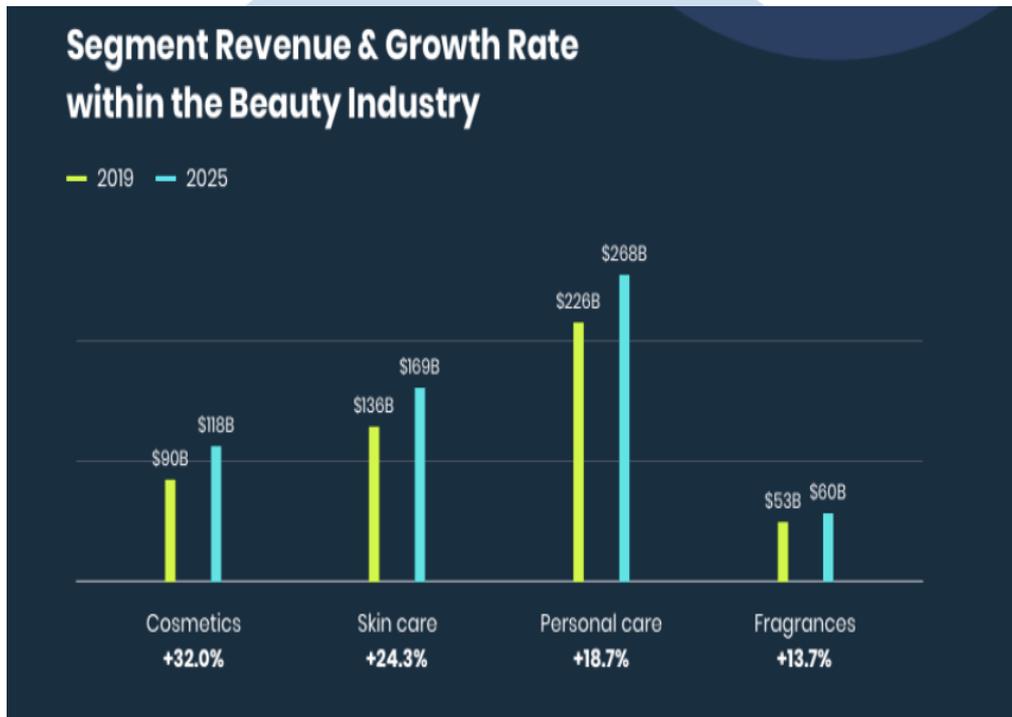


Gambar 1.1 Nilai Pasar Global Kecantikan dan Perawatan Diri

Sumber: [commonthreadco.com](http://commonthreadco.com), 2021

Berdasarkan gambar 1.1., terlihat bahwa industri kecantikan dan perawatan diri sangat meningkat pesat, dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu, karena

banyak sekali orang yang sadar untuk mempercantik dan mempercakap dirinya dan merawat diri mereka.

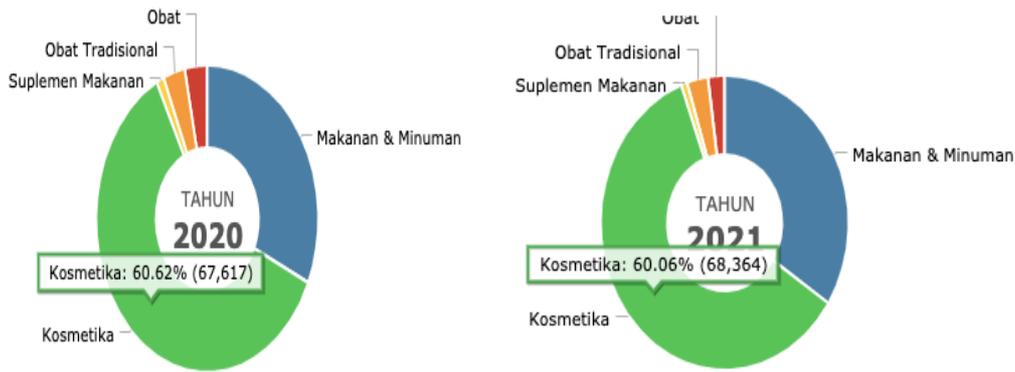


**Gambar 1.2 Nilai Pertumbuhan Setiap Segmen di Industri Kecantikan**

Sumber: [commonthreadco.com](http://commonthreadco.com), 2021

Berdasarkan gambar 1.2. terlihat bahwa setiap segmen dalam industri kecantikan meningkat dengan cukup pesat secara global, sehingga hal tersebut menyatakan bahwa minat orang-orang secara global terhadap industri kecantikan akan terus bertumbuh dan berkembang, bukan hanya dari segmen kosmetik saja, tetapi *skincare*, *personal care*, dan wewangian juga akan terus meningkat.

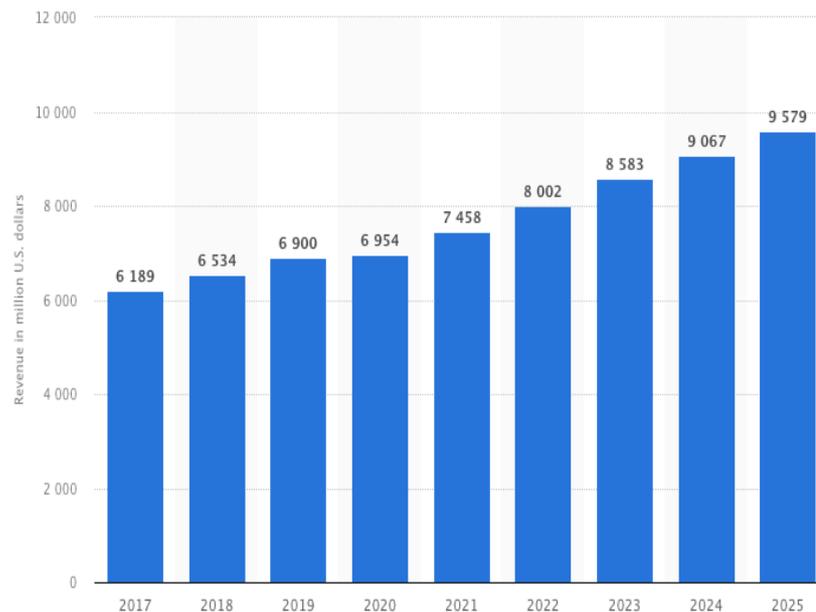
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1.3 Produk yang Beredar di Indonesia tahun 2020-2021**

Sumber: BPOM RI, 2021

Industri kecantikan bukan hanya meningkat secara global, tetapi secara nasional pun juga meningkat. Dapat dilihat dari gambar 1.3. yaitu data yang didapatkan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Mengenai produk yang beredar di Indonesia, bahwa terjadi peningkatan produk kosmetika yang beredar di Indonesia, yaitu pada tahun 2020 beredar 67.617 produk kosmetika di Indonesia dan meningkat menjadi 68.364 produk pada tahun 2021.



**Gambar 1.4 Nilai Pasar Kecantikan dan Perawatan diri di Indonesia**

Sumber: statista.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.4., terlihat bahwa nilai pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus berkembang, nilai keuntungan yang didapatkan setiap tahunnya terus meningkat, dan diprediksi akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

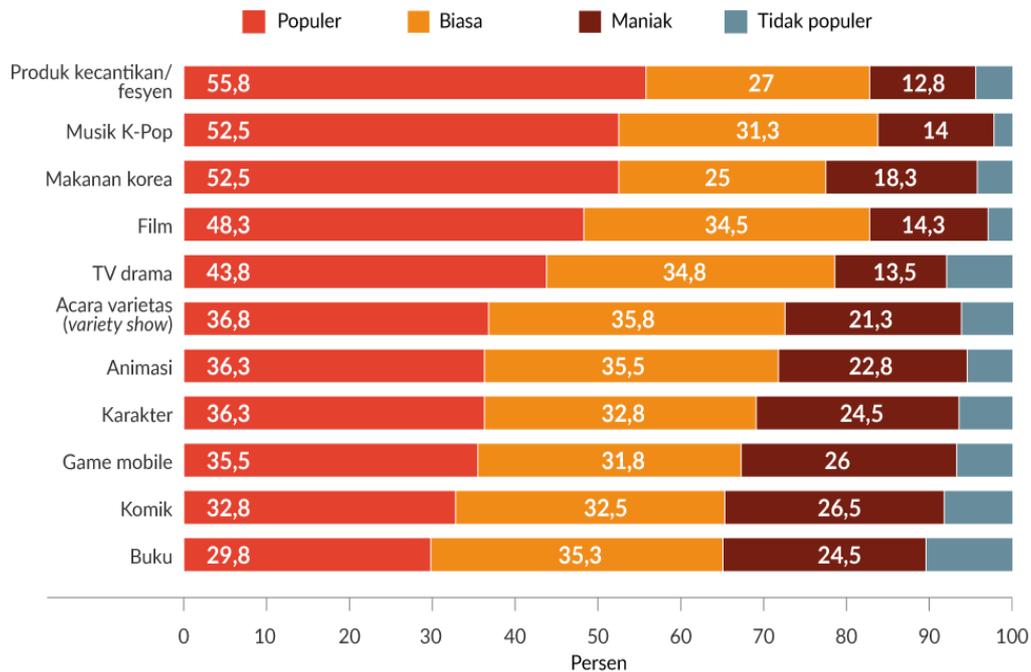
Pandangan psikologis masyarakat Indonesia terhadap kosmetik pun sudah mulai berubah. Seiring dengan berkembangnya zaman, terutama saat masuknya tren Korean Wave pada tahun 2002, yang membuat gaya hidup masyarakat di Indonesia secara perlahan berubah dan mulai mengonsumsi produk kecantikan,

Kesuksesan Korean Wave diawali dari munculnya *boyband* asal Korea Selatan seperti BigBang, Super Junior yang menampilkan pria yang memiliki wajah mulus, putih, bertubuh bugar, dan juga *fashionable* membuat pria di Indonesia ingin mengikuti tren tersebut. Terbukti dengan munculnya *boyband* di Indonesia seperti Coboy Junior, Smash yang meniru *boyband* Korea Selatan tersebut. Dan tahun 2012 merupakan titik balik dari Korean Wave yang sangat berhasil menembus pasar internasional dengan lagu Gangnam Style yang dirilis oleh PSY, serta drama dan film dari Korea Selatan pun sangat terkenal secara internasional, terbukti dari film yang berjudul 'Parasite' yang berhasil memenangkan penghargaan kelas dunia Oscar untuk film terbaik tahun 2020 (Liputan6.com, 2021).

Karena populernya *boyband* di kalangan kaum perempuan, banyak pria di Indonesia juga ingin mengikuti gaya mereka agar dapat menjadi populer dan lebih merawat diri mereka sendiri.



## Popularitas konten Korea di Indonesia 2017



Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea  
Research Factory Co., Ltd. Oleh Beritagar.id

**Gambar 1.5 Data Popularitas Konten Korea di Indonesia tahun 2017**

Sumber: Lokadata, 2017

Berdasarkan gambar 1.4., terlihat bahwa konten Korea yang sangat populer pada tahun 2017 di Indonesia, merupakan konten produk kecantikan dan juga fashion. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa memang saat ini *Korean Wave* sangatlah marak terjadi di Indonesia, hampir seluruh masyarakat di Indonesia, terutama kaum muda yang mengetahui bahkan menyukai konten-konten, produk, aktor, artis, grup artis, dari Korea Selatan.

Pada saat ini, setiap orang pasti ingin terlihat dan tampil cantik dan ganteng (wanita maupun pria) di publik terutama dari wajah, oleh karena itu wajar jika industri kecantikan terus bertumbuh, karena semakin banyak masyarakat yang sadar untuk merawat diri mereka dengan menggunakan produk kosmetik dan juga *skincare*.

Kosmetik dan *skincare* merupakan dua jenis produk kecantikan yang berbeda, kosmetik merupakan sebuah produk yang digunakan berbandan dan memberikan hasil yang instan terhadap

kulit seketika digunakan, dan *skincare* merupakan produk yang bertujuan untuk merawat kulit, dan tidak akan memberikan hasil secara instant.

Saat ini terdapat banyak sekali jenis produk *skincare* yang beredar di pasaran, hal tersebut karena masing-masing dari produk memiliki fungsinya tersendiri, yaitu berdasarkan senka.id, 2019, diantaranya adalah :

- *Facial Cleanser*, yaitu produk pertama yang wajib dimiliki untuk memulai rangkaian *skincare*, fungsinya adalah untuk mengangkat debu, kotoran, dan sisa *makeup* yang menempel pada kulit setelah selesai beraktivitas.
- *Facial Wash*, yaitu produk yang digunakan untuk memastikan bahwa kulit sudah benar-benar bersih dari segala kotoran yang menempel.
- *Exfoliating Toner*, yaitu produk yang digunakan untuk mengangkat berbagai sel-sel kulit mati yang menyebabkan garis halus pada kulit, selain itu toner juga dapat mencerahkan wajah.
- *Hydrating Toner*, yaitu produk yang digunakan untuk mengembalikan kelembapan dan menyeimbangkan pH pada kulit.
- *Essence*, yaitu produk yang digunakan untuk memberikan efek pada kulit agar mampu menyerap lebih kandungan produk *skincare* lain yang akan digunakan selanjutnya.
- *Booster*, yaitu produk yang biasa disebut sebagai *pre-serum*, fungsinya adalah untuk melembapkan dan mencerahkan kulit wajah dengan ekstra.
- *Serum*, yaitu produk yang digunakan untuk merawat kulit secara lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan, yaitu seperti kulit kusam, kering, maupun berkerut.
- *Moisturizer*, yaitu produk yang digunakan untuk mengunci kelembapan pada kulit, sehingga kulit dapat tampak lebih sehat dan kenyal.
- *Face Oil*, yaitu produk pelembab yang dapat memberikan rasa lembab ekstra pada kulit jika merasa bahwa *moisturizer* kurang memberikan kelembapan.
- *Masker*, yaitu produk yang digunakan untuk membersihkan wajah secara mendalam, dan juga menutrisi kulit pada wajah.
- *Sunscreen*, yaitu produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari sinar UV matahari yang berlebih pada kulit, sehingga dapat menghindari penuaan dini seperti kulit kusam, terbakar, dan kulit kering.

Industri kecantikan, yang tadinya hanya dikuasai oleh konsumsi dari perempuan, tidak lagi terjadi dikarenakan laki-laki pun ikut berkontribusi dalam industri kecantikan, hal ini dikarenakan pandemi covid-19 yang menyebabkan pria memiliki lebih banyak waktu di rumah, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk merawat kulit wajahnya, berdasarkan data yang didapatkan dari Investor.id pada tahun 2021, penjualan produk *skincare* lokal pria di Indonesia mencapai sekitar Rp 250.000.000 per bulan, yaitu meningkat sebesar 4% di masa pandemi ini (Dari Fimela.com tahun 2021). Angka tersebut merupakan angka yang sangat fantastis bagi industri kecantikan bagi segmen pria.

Meningkatnya tren *skincare* untuk kaum pria juga membuat banyak perusahaan kosmetik *brand* lokal berlomba-lomba untuk membuat segmen kosmetik bagi pria, contohnya adalah Ms Glow, yaitu perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk yang dapat membuat wajah menjadi *glowing* jika memakai produknya (dari data yang diakses di msglowid.com, tahun 2021).

Selain banyaknya perusahaan kosmetik lokal yang mengeluarkan produk *skincare* khusus pria, perusahaan *brand* kosmetik lokal juga bersaing dalam mempromosikan produknya, salah satu usahanya adalah dengan bekerja sama dengan *brand ambassador*. Menurut Fisher-Buttinger dalam Schmidt dan Baumgarth (2018), *brand ambassador* merupakan orang yang melakukan dan mengatakan sesuatu atas nama merek/*brand*, oleh karena itu seorang *brand ambassador* merupakan seseorang yang merepresentasikan *brand* tersebut.

Berdasarkan Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk terpilih menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan, yaitu, keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya, kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya, selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk, selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya, selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan, selebriti yang dipilih merupakan seorang sosok individu yang mengikuti perkembangan mode, selebriti yang dipilih adalah sosok individu yang memikat.

Perusahaan MS Glow mengikuti tren *skincare* Indonesia yang menghadirkan produk MS Glow for Men, yaitu produk kecantikan untuk segmen pria yang mulai didistribusikan ke pasaran pada

bulan Desember 2019, tujuan dikeluarkannya produk MS Glow for men adalah karena masih banyak pria yang menggunakan *skincare* untuk perempuan, maka dari itu diciptakanlah produk *skincare* khusus pria dari MS Glow, terdapat 4 varian dari produk MS Glow for Men, yaitu:

- *Energy Facial Wash* yang dapat digunakan sebagai scrub dan masker, bukan hanya pencuci muka saja.
- *Energy Bright Cream* yang mencerahkan kulit pria setelah mencuci muka.
- *Energy Serum* yang berfungsi untuk mengatasi masalah kulit yang dialami pria seperti jerawat dan sebagainya.
- *Sunscreen Spray* yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari/UV (data diakses dari [msglowformenid.com](http://msglowformenid.com), tahun 2021).

Banyak sekali perusahaan kecantikan yang mulai memasuki segmen pria bekerja sama dengan aktor papan atas yang memiliki fisik yang di cap “*good looking*” oleh masyarakat luas, terutama para aktor dari Korea Selatan, contohnya adalah *brand* Scarlett Whitening yang bekerja sama dengan Song Joong Ki, seorang aktor papan atas dari Korea Selatan diajak bekerja sama dengan *brand* lokal Scarlett Whitening.





**Gambar 1.6 Brand Ambassador MS Glow for Men**

Sumber: femaledaily.com, 2021

Berdasarkan gambar di atas, terdapat sebuah hal yang menarik, yaitu perusahaan Ms Glow for Men bekerja sama dengan Babe Cabita dan Mashel Widiyanto untuk dijadikan *Brand Ambassador* yang merupakan komedian asal Indonesia untuk mempromosikan produk mereka, hal ini menuai pro dan kontra dari masyarakat, karena hal ini adalah sebuah hal yang unik. Banyak produk kosmetik lokal yang bekerja sama dengan aktor yang dicap “*good looking*” oleh masyarakat contohnya seperti *brand* kompetitor, yaitu scarlett whitening yang bekerja sama dengan Song Joong Ki, aktor korea yang sangat populer karena memiliki penampilan fisik yang sangat menarik.

Menurut Gaynor Lea-GreenWood (2013), terdapat beberapa keuntungan dengan bekerja sama dengan public figure sebagai brand ambassador dari sebuah brand, yaitu yang pertama adalah press coverage, yaitu membuat brand diperhatikan oleh media, lalu changing perception, yaitu mengubah persepsi/pandangan dari masyarakat terhadap brand tersebut, lalu attracting new

customer, yaitu menarik konsumen baru, dan yang terakhir yaitu freshening up an existing campaign, yang bertujuan untuk menyegarkan kembali kampanye yang sudah ada.

Kerjasama MS Glow for Men dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto akan mengubah Brand Image Ms glow For Men juga yang tadinya bekerja sama dengan Raffi Ahmad dan Boy William yang dicap “good looking” oleh masyarakat menjadi sebuah brand yang ingin menghancurkan sebuah standar kecakapan, yaitu tidak harus menggunakan model yang tinggi, putih, maskulin, dan “good looking”.

Brand Image dari MS Glow for Men juga sangat mungkin berubah dengan bekerja sama dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk menjadi brand ambassador MS Glow for Men, karena menurut Syed Alwi dan Kitchen dalam Indrasari dan Keni (2020), brand image merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk dari interpretasi rasional dan juga emosional, dengan penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador, maka MS Glow for Men akan membentuk image dan juga persepsi yang kuat, dan unik terhadap brand.

Ms Glow for Men juga ingin memberikan kesempatan yang sama terhadap semua orang untuk menjadi “glowing” bagaimanapun penampilan mereka dengan menggunakan produk Ms Glow for Men. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada MS Glow for Men)” agar penulis dapat mengetahui apakah antar variabel tersebut saling mempengaruhi atau tidak.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dari MS Glow for Men?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* dari MS Glow for Men terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* dari MS Glow for Men terhadap *Purchase Intention*?

4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* dari MS Glow for Men terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dari MS Glow for Men.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dari MS Glow for Men berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dari MS Glow for Men berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat agar dapat berguna serta memberikan andil yang berguna terhadap kalangan akademis dan praktisi yang akan diberikan sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis memiliki harapan agar hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi dunia Pendidikan, terutama untuk meninjau serta mengkaji mengenai *brand ambassador*, *brand image*, serta *purchase intention*, dan penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis memiliki harapan agar hasil dari analisis penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi dan saran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan

*purchase intention* dari konsumen dengan menggunakan *brand ambassador*, dan *brand image*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar dapat lebih memusatkan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa batasan masalah, yaitu:

- Di dalam penelitian ini, hanya terdapat 3 variabel, yaitu: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.
- *Sampling unit* pada penelitian ini merupakan orang yang mengetahui informasi tentang *brand* yang diteliti, pria yang berusia 15-40 tahun.
- Wilayah yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh wilayah di Indonesia.
- Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab yang saling berhubungan dalam penulisan skripsi ini. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam BAB 1, penulis akan menunjukkan latar belakang penelitian yang menggambarkan permasalahan, rumusan masalah yang merupakan pertanyaan yang ingin dijawab dari penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi atas manfaat bagi akademis dan praktisi, batasan penelitian yang ingin digunakan oleh penulis, serta sistematika penulisan penelitian ini.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menunjukkan tentang teori – teori yang digunakan untuk penelitian ini secara detail, serta gagasan yang saling berhubungan dengan permasalahan seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention* yang konsepnya diambil melalui literatur, jurnal, buku, serta artikel yang terpercaya.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

BAB III menunjukkan keterangan secara umum mengenai objek yang akan diteliti, pendekatan yang dilakukan oleh peneliti, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah.

### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV menunjukkan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti dan setting dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, serta BAB IV akan menunjukkan penjabaran hasil kuesioner yang telah disebar dan akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diolah oleh penulis sehingga dapat menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah dibuat, serta menunjukkan saran – saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

