

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, masyarakat semakin menggunakan Internet dan media sosial untuk kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya penggunaan jejaring sosial berdampak pada meningkatnya pengguna jejaring sosial. Adanya peningkatan sebesar 15.5 persen dari tahun 2020 menunjukkan bahwa 73,7 persen masyarakat Indonesia sudah memakai Internet, diambil dari laporan survei dari Data Reportal pada tahun 2021. Hal ini memberitahukan bahwa masyarakat di Indonesia lebih banyak aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2021).



Gambar 1. 1 Data Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Data reportal (2021)

Berdasarkan angka diatas, tidak diragukan lagi jika konsumsi publik terhadap konten media sosial dan berbagai *platform* jual beli *online* yang banyak digunakan *netizen* di Indonesia terus meningkat atau lebih dikenal *e-commerce*. Dalam Fatimah (2017), berpendapat bahwa *e-commerce* adalah semua tentang menjual, mengiklankan, dan memesan produk menggunakan Internet. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada masa ini berkembang

sangat cepat. Salah satunya adalah industri kecantikan khususnya *skincare* yang sangat digemari khalayak global. Perawatan kulit adalah merawat kulit agar tetap dalam kondisi prima. Kementerian perindustrian mencatat adanya perkembangan tujuh persen dari tahun 2019 pada penggunaan *skincare* (Koran Tempo, 2020).



Gambar 1. 2 Nilai Pasar Global Kecantikan dan Perawatan Diri

Sumber: commonthreadco.com (2022)

Industri kecantikan berkembang pesat dan akan selalu tumbuh seiring waktu dikarenakan semakin banyak orang yang sadar akan kecantikan dan definisi diri (Roberts, 2022).



Gambar 1. 3 Nilai Pertumbuhan Setiap Segmen di Industri Kecantikan

Sumber: commonthreadco.com (2022)

Dapat dilihat bahwa setiap segmen industri kecantikan berkembang cukup pesat di seluruh dunia. Menurut gambar grafik 1.3 tersebut, minat masyarakat terhadap industri kecantikan baik itu kosmetik, perawatan kulit dan tubuh, ataupun wewangian terus meningkat di seluruh dunia (Roberts, 2022). Menurut Gustina, Rahmawati, dan Wulandari (2020) kecantikan adalah salah satu hal terpenting bagi seorang wanita, dan tidak ada wanita yang bisa tanpa mengharapkan kecantikan luar dan dalam. Kecantikan merupakan prioritas yang sangat tinggi bagi seorang wanita, apalagi jika menyangkut kecantikan yang dimilikinya. Penampilan dapat mengubah seseorang di kehidupan sehari-harinya (Gustina, Rahmawati, & Wulandari, 2020).

Standar kecantikan dibentuk berdasarkan sejumlah kriteria berulang yang berkembang dari waktu ke waktu di dalam lingkungan sosial, persahabatan, dan keluarga standar kecantikan mulai terlihat dalam bentuk karakteristik fisik yang tak terhindarkan terkait dengan wanita (Arintya, 2022). Kecantikan telah menjadi bentuk perhatian dan tren bagi orang-orang tertentu selama ribuan tahun. Bahkan dari berbagai belahan dunia ada cara dan standar untuk tampil cantik. Misalnya, kecantikan wanita yang tinggal di Indonesia berbeda dengan wanita yang tinggal di Cina atau Italia. Bukan hanya di antara negara saja, ternyata standar kecantikan juga berkembang sepanjang sejarah (Putri, 2015). Meskipun standarnya berbeda dari waktu ke waktu, dapat dikatakan bahwa hampir semua zaman mengatakan bahwa seorang wanita dengan tubuh putih, ramping dan rambut lurus merupakan Wanita cantik (Syafikarani, Irwan, & Rahmayadi, 2021).

Tidak hanya wanita yang suka berdandan dan merawat diri, kini semakin banyak pria yang juga memperhatikan penampilannya. Pria tipe ini juga dikenal sebagai pria metroseksual. Dalam jurnal Arnie, Maryani, dan Aristi (2017) metroseksual adalah kata baru yang diperkenalkan oleh Mark Simpson dalam artikelnya yang dimuat di harian "*The Independent*", yang

merupakan salah satu surat kabar paling berpengaruh di Inggris, pada tahun 1994. Dalam artikelnya Mark Simpson menggambarkan pria metroseksual sebagai pria lajang dengan penghasilan berlebih. tinggal di perkotaan yang sangat mencintai dirinya dan juga gaya hidupnya, sehingga sangat memperhatikan penampilannya untuk memuaskan dirinya (Arnie, Maryani, & Aristi, 2017). Pria metroseksual memiliki ciri kulit yang terawat, rambut rapi, dan pakaian bergaya (Halodoc, 2018). Namun, penampilan yang dicari pria bukan berarti mereka mengenakan pakaian atau berias seperti layaknya wanita atau waria (Wahyuningtyas, 2017).

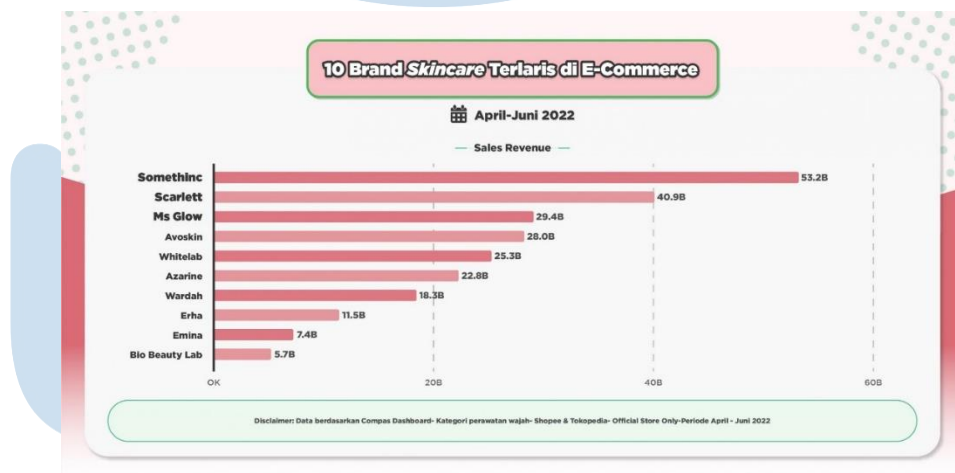
Begitu pula dengan pria, setiap negara di dunia memiliki konsep khusus tentang "tampan". Misalnya, di Swedia, pria tampan dianggap memiliki mata yang terlihat sedih; di Italia, modis; Korea Selatan, kesan imut dan kulit halus; India, berotot; Inggris, berpenampilan bersih dan rapi; Amerika Serikat, berjanggut; Brasil, rambut keriting; Turki, gaya rambut trendi, Yunani, tampilan tajam dan kulit gelap; dan Australia, otot sempurna (Amida, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa "tampan" sering dikaitkan dengan "apa yang dilihat" atau dengan kata lain penampilan fisik (Putranto, Susilo, Suyanto, & Ariadi, 2022).

Tiara Shelavie (2017) mempelajari pria Korea ingin tampil feminim, lebih dari budaya lain, membuat standar kecantikan pria Korea menjadi khas. Pria Korea yang "cantik" atau "cantik" memiliki wajah mulus, dagu berbentuk V, serta sosok yang ideal dan sempurna. Tidak seperti saat ini, pria Korea menjalani operasi plastik agar terlihat lebih maskulin. Sebaliknya, saat ini banyak dari mereka yang rela berpartisipasi dalam kecantikan dan perawatan tubuh. Pria Korea juga berusaha membuat wajah mereka tampak lebih muda. Botox dan filler adalah perawatan yang paling umum dilakukan orang karena terjangkau dan cepat (Shelavie, 2017).

Proses perubahan penampilan fisik secara instan merupakan salah satu upaya yang dilakukan karena adanya paparan dunia maya yang memberikan

kontribusi terhadap cara pandang setiap individu. Eksposur dunia maya juga membuat pria yang sangat peduli dengan penampilan fisik terus mempengaruhi pikirannya dengan menciptakan fantasi tentang penampilan fisik, salah satunya adalah kecantikan Korea Selatan. Fantasi tersebut salah satunya dibangun di Instagram melalui postingan Instagram yang juga menimbulkan kesan agar para pria yang menginginkan penampilan fisik menarik dengan kulit putih mulus seperti orang Korea Selatan dapat terpuaskan (Putranto, Susilo, Suyanto, & Ariadi, 2022).

Berbagai macam produk kecantikan menggunakan *platform e-commerce* untuk menjual produknya. Hasil survei berjudul "10 Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce*" menunjukkan bahwa MS Glow berhasil menempati peringkat ketiga karena telah meraih total penjualan sebesar Rp29.4 miliar pada periode April-Juni 2022 (Kompas, 2022). Dalam satu bulan pertama April 2022, total penjualan pasar mencapai 20 miliar.



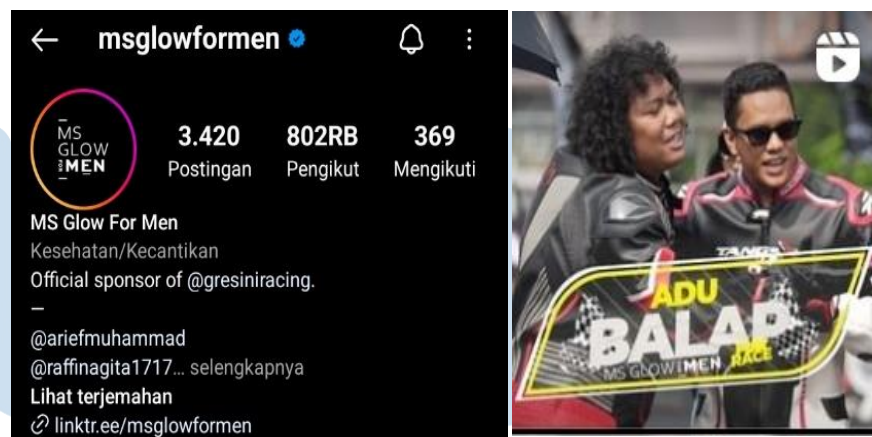
Gambar 1. 4 Data Survei Brand Skincare Lokal Terlaris

Sumber: Kompas.co.id (2022)

MS Glow merupakan sebuah *brand* kecantikan di bawah PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Seiring waktu,

Pria juga mulai mengutamakan kesehatan kulitnya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, MS Glow telah mengembangkan produk baru dengan merek MS Glow For Men, yang sasarannya adalah pria. Merek MS Glow menawarkan rangkaian produk perawatan kulit pencerah yang diformulasikan secara efektif untuk merawat kulit kusam. Namun, menurut hasil survei yang lebih detail, MS Glow For Men *skincare* merupakan produk favorit dari *brand* MS Glow.

Saat ini pria juga mulai mengutamakan kesehatan kulitnya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, MS Glow telah mengembangkan produk baru dengan merek MS Glow for Men, yang sasarannya adalah pria. Didirikan pada tahun 2019 dan saat ini memiliki banyak cabang klinik di kota-kota besar Indonesia (Ms Glow For Men, 2022). Aktif mempromosikan produknya lewat Instagram, saat ini jumlah *followers* Instagram dari *brand* MS Glow for Men yaitu @msglowformen memiliki jumlah pengikut sebanyak 802.000 orang.



Gambar 1. 5 Instagram MS Glow For Men

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam membangun citra merek, perusahaan dapat menggunakan pihak ketiga untuk membangun atau menciptakan citra tertentu sesuai dengan

keinginannya sekaligus mewakili merek atau perusahaan tersebut. Pihak ketiga ini disebut sebagai duta merek ataupun juga *celebrity endorser*. Menurut Andrews dan Shimp (2018) *Celebrity endorser* adalah bintang iklan, televisi, aktor, film, atlet terkenal, orang yang sudah meninggal dunia, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka iklankan. Pemilihan *endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah produk, dikarenakan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui *celebrity endorser* (Bulan & Sudrajat, 2019).

Berkaitan dengan pentingnya *brand image* yang telah diuraikan, MS Glow for Men menggunakan pihak ketiga sebagai *celebrity endorser* untuk menjaga dan menciptakan citra tertentu yaitu Marshel. MS Glow For Men merupakan produk pertama yang menggunakan *celebrity endorser* komedian.

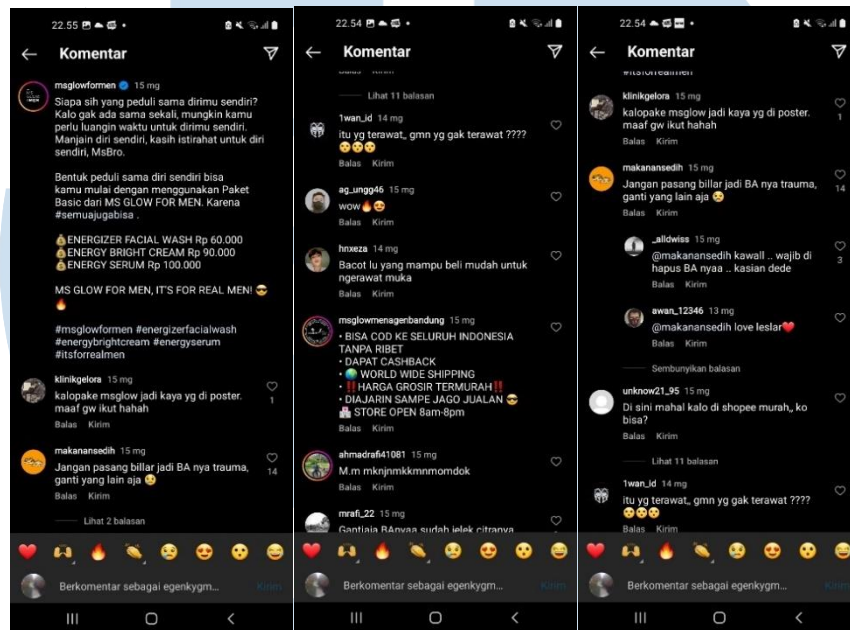


Gambar 1. 6 Marshel di Billboard Times Square Newyork

Sumber: Suara malang.id (2022)

Marshel Widiyanto merupakan seorang aktor, komedian, dan pembawa acara Indonesia. Ia menjadi finalis SUCA atau kepanjangannya Stand Up Comedy Academy minggu ketiga Indosiar dan masuk dalam 20 besar finalis. Marshel memiliki ciri-ciri rambut keriting, kulit hitam manis. Hal inilah yang

membuat adanya pro dan kontra pada *brand* MS Glow For Men saat memilih Marshel menjadi *celebrity endorser*.



Gambar 1. 7 Kolom komentar di Instagram MS Glow For Men

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Melihat dari kompetitor dari Ms Glow, semua *brand* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* yang terkenal, sesuai dengan standar masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Scarlett, *brand* asal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista. Memiliki perkembangan yang pesat dan terkenal dari sosial media. Memiliki beragam produk seperti *skincare*, *body lotion*, *shampoo*, dan juga *body scrub* yang mempunyai aroma segar. Di waktu bersamaan, Scarlett menggunakan pihak ketiga untuk menciptakan *image* produknya yaitu aktor asal korea bernama Song Jong Ki. Memiliki popularitas tinggi di Indonesia, dan sudah memiliki *image* yang kuat di mata masyarakat.



Gambar 1. 8 Song Jong Ki

Sumber: Popbela.com (2022)

Dalam Schmidt dan Baumgarth (2018), menurut Fisher-Buttinger dan Valaster Seorang duta merek adalah orang yang bertindak atau mengatakan sesuatu atas nama suatu merek, sehingga orang yang mewakili merek tersebut dapat disebut sebagai duta merek. Dengan demikian, duta merek umumnya dianggap sebagai perwakilan, "wajah" atau kesamaan dari merek atau produk yang mereka wakili. Menurut Muhamad Alwi (2013) citra merek merupakan gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga pesan tentang produk tersebut harus disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar sehingga mampu dan mudah diterima.

Untuk menciptakan merek yang bisa bertahan dibenak konsumen, perusahaan harus membangun *brand image* yang positif (Nur & Rahmidani, 2020). Berdasarkan penelitian Bulan dan Sudrajat, *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat topik penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* dimana MS Glow For Men memilih Marshel sebagai objek penelitiannya karena MS Glow For Men merupakan produk kecantikan *skincare* pertama di Indonesia yang berani melawan standar kecantikan dengan menggunakan *celebrity endorser* pelawak komika, dan dinilai berani dalam mengambil

strategi untuk mempertahankan *brand image*-nya dengan memilih Marshel sebagai *celebrity endorser*.

1.2 Rumusan Masalah

Menggunakan figur publik sebagai *celebrity endorser* sering kali merupakan strategi yang dianggap efektif dalam menciptakan citra baru untuk merek dan menarik pelanggan baru. Karena *public figure* tertentu sudah memiliki *image* tersendiri bagi para penggemar atau pendengarnya. Oleh karena itu, beberapa merek memilih *endorser* untuk menciptakan citra yang mirip dengan *endorser* tersebut dan menarik pendengar yang mirip dengan audiens *endorser* tersebut.

Judul pada penelitian ini mengambil topik pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dari *brand* MS Glow For Men. Marshel adalah pelawak dari komika yang tidak memiliki riwayat menjadi *endorser* kecantikan. Oleh sebab itu terjadi pro dan kontra diantara banyaknya masyarakat dengan adanya dobrakan baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk ingin tahu apakah *celebrity endorser* mempengaruhi *brand image* produk yang diwakilinya. *Celebrity endorser* yang relevan adalah Marshel, dan MS Glow For Men merupakan *brand* yang digunakan dalam penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Uraian latar belakang tersebut mengarah pada dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pada penggunaan *celebrity endorser* Marshel terhadap *brand image* MS Glow For Men?
2. Seberapa besar pengaruh pada penggunaan *celebrity endorser* Marshel terhadap *brand image* MS Glow For Men?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dari MS Glow For Men?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Marshel terhadap *brand image* dari MS Glow For Men?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dari penelitian ini dijelaskan dalam bagaian berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian tentang topik ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada topik studi komunikasi terkait kredibilitas selebriti dan *brand image*, khususnya bukti dampak penggunaan selebriti terhadap *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai sumber rujukan untuk MS Glow dan bisnis serupa saat menggunakan *celebrity endorser* untuk menciptakan merek. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber untuk mengevaluasi penggunaan strategi pendeteksian selebriti yang sebelumnya bertujuan untuk membentuk *brand image* perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Di harapkan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang standar kecantikan yang ada di Indonesia tidak bisa dijadikan penilaian terhadap seseorang.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman, penelitian ini membatasi pada kredibilitas *celebrity endorser* melalui Instagram, media berita dan bagaimana aktivitas tersebut mempengaruhi *brand image* MS Glow. Selain itu, keterbatasan penelitian ini adalah adanya pandemi sehingga untuk peninjauan literatur hanya dilakukan melalui daring seperti jurnal *online*, *e-book*, dan artikel-artikel *online*. Pemilihan narasumber serta pengambilan data juga akan dilakukan melalui kuisioner *online*.

