BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

MD *Glowing* merupakan perusahaan di bidang kecantikan, berada dibawah naungan PT. Mediana *Global Care*. MD *Glowing* menawarkan perawatan dan kesehatan wajah yang telah berdiri sejak tahun 2011, atas kepemilikan Medina Susanti Daivinna Zein.Awal mula merintis bisnis Medina menggunakan modal sendiri sebesar 30juta tanpa adanya pinjaman ke pihak bank.Uang itu beliau dapatkan dari hasil menjadi *reseller* produk kecantikan saat kuliah. Setelah lulus dari sekolah kebidanan dari Akademi STIKES Budi Luhur Bandung, beliau memilih untuk tidak melanjutkan mengambil pendidikan, beliau lebih memilih mengambil kursus estetika. Pada saat menjalankan usahanya beliau sempat tidak mendapat dukungan dari kedua orangtuanya, tetapi beliau yakin dengan usaha dan kerja keras dapat membuktikan kepada orang tuanya.

Bisnis kecantikan ini dimulai saat Medina bertemu dokter ditempat ia kursus, dan untuk membuat produk kecantikan wajah atas nama kliniknya beliau akhirnya bekerjasama dengan dokter dan apoteker. Pada awalnya produk kecantikannya dipasarkan melalui *media social* sehingga penjualannya pun dijual secara *online*. Pada saat itu pengiriman produk untuk daerah Bandung diantar langsung oleh Medina tanpa menggunakan kurir jasa pengiriman seperti JNE,TIKI dan sebagainya.

Pada bulan Agustus 2011, akhirnya beliau resmi mendirikan klinik pertamanya yang beralamat di Jl. Margacinta No. 19, Margaasih, Buahbatu,Bandung. Klinik pertamanya di dirikan hanya untuk perawatan saja seperti *facial* dan *peeling* karena keterbatasan alat pada saat itu. Untuk lebih mengembangkan lagi bisnisnya beliau merekrut dokter spesialis kulit kelamin dan ahli terapis, karena menurutnya dengan alat yang canggih dan ahli terapis yang ahli dibidangnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Awal produk kecantikan milik Medina ini diberi nama *Beauty Lady Care*, tetapi nama tersebut kurang cocok dan terlalu familiar. Akhirnya Medina mengganti menjadi Lazeta *Skin Care*, dari perubahan nama itu produknya mulai membawa pengaruh terhadap

penjualannya. Setelah lama menggunakan nama Lazeta, baru pertengahan tahun ini beliau mengganti lagi menjadi MD *Glowing* yang dikenal hingga sekarang.

Seiring dengan berjalannya waktu serta kebutuhan konsumen kemudian MD Glowing memiliki klinik awal di Jl. Margahayu kini dipindahkan ketempat yang lebih besar yang berada di Jl. Aceh No. 20 Bandung serta telah membuka tiga cabang.Cabang pertama beralamat di Jl.Terusan Kopo No. 3418, MargahayuSel, Bandung, cabang kedua beralamat di Jl. Urip Sumaharja No. 36, Makasar, dan yang terakhir beralamat di Jl. Buahbatu No. 298, Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi solusi utama pusat perawatan kesehatan kulit yang mampu untuk selalu berkembang dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat.

Misi

a. Memberikan kenyamanan rutinitas perawatan yang prima/ yang terbaik.
b. Menyediakan Teknologi perawatan kesehatan kulit terkini.
c. Menghadirkan tenaga Spesialis Profesional.
d. Mengedepankan kualitas tenaga Spesialis Profesional,
e. Teknologi terkini, Serta pelayanan yang Prima.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari MD *Glowing*

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

(*Sumber*: www.mdglowing.com)

1.1.4 Strategi Pemasaran

Stategi pemasaran yang dilakukan oleh MD *Glowing* adalah dengan bekerjasama dengan selebriti instagram (selebgram) pengguna media sosial instagram yang

mempunyai puluhan ribu pengikut mengikuti, dan produknya di pasarkan secara *online*. Ditahun kedua promosi dilakukan dengan menggunakan artis–artis ibu kota. Dengan menggunakan artis ibu kota produk MD *Glowing* lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan MD *Glowing* berfokus pada media sosial yaitu instagram dan web resmi MD *Glowing* (hasil wawancara CNN dengan Media Zein pemilik klinik kecantikan).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penduduk dengan jumlah yang besar membuat Indonesia menjadi pasar kosmetik yang menjanjikan. Perkembangan kosmetik di Indonesia pun tergolong solid. Berdasarkan data kementrian perindustrian tahun 2016, dalam enam tahun terakhir (2009-2015) perkembangan pasar industri kosmetik Indonesia mencapai 9,67%. Diperkirakan pada tahun 2017 *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun *(02-08-2014 sigmaresearch.co.id).*

Pada tahun 2013-2018 euromonitor memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*) Indonesia berada di atas 9% untuk pasar kosmetik. Dimana China hanya memperoleh 8%, dan India masih dibawah 7%. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah menjadi salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional, sehinggga permintaan kosmetikpun turut terdongkrak *(id.linkedin.com).*

Ketersediaan SDM, serta potensi material bahan baku, membuat Indonesia memiliki peluang yang besar dalam industri kecantikan (tribunsnews.com). Indonesia pun dipilih oleh PT. Unilever Indonesia untuk membuka pabrik *skin care* nya terbesar se-Asia, dengan mempertimbangkan daya saing iklim investasi Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik terbesar. Dengan dibangunnya pabrik *skin care* terbesar se-Asia ini, menjadi bukti bahwa Indonesia menjadi tempat investasi yang berpotensial dan menarik. Perkembangan industri kosmetik berkembang semakin pesat, maka industri *skin care* pun dapat berkembang dengan baik di masa yang akan datang (m.detik.com).

Tren kosmetik yang sedang berkembang, membuat Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar *"cosmetic & toiletries"* (marketing.co.id). Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia, diakui sebagai salah satu wilayah yang

mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan dan menurut *survey* diperkirakan naik sekitar 9,67 % per tahun (cc-indonesia.com). Berikut adalah perkembangan pasar *skin care* di Indonesia pada tahun 2010-2015:

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri *Skin Care* Di Indonesia, 2010-20015

Sumber: *Survey Bizteka- CCI*

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata % tahun		9.67
***) Angka sementara**		

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan pada pasar *skin care* mengalami sedikit penurunan pada tahun 2010 ke 2011, tetapi di tahun-tahun selanjutnya selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata kenaikan sebesar 9,67%, hal ini bisa disebabkan oleh pola kehidupan masyarakat yang selalu menginginkan sesuatu yang lebih untuk dirinya. Sehingga klinik kecantikan menjadi salah satu tempat yang dituju.

Di Indonesiapun sudah banyak berdiri klinik kecantikan yang disediakan untuk berbagai kalangan mulai dari yang menggunakan alat-alat *modern* hingga klinik-klinik yang sedang berkembang. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang bersaing di industri yang sama, bisa membuat konsumen bimbang dalam menentukan klinik kecantikan mana yang sesuai dengan kebutuhananya. Situs top-*brand* menyediakan top klinik kecantikan di Indonesia, untuk memudahkan konsumen dalam memilih, berikut adalah pangsa pasar *skin care* di Indonesia menurut top-*brand* di tunjukan pada table dibawah ini :

Tabel 1.2 Pangsa Pasar *Skin Care* Indonesia 2017

Merek	TBI	TOP
Natasha Skin Care	40.1%	TOP
Erha Clinic	17.4%	TOP
London Beauty Center	6.4%	
Miracle skin care	2,9%	
Larissa esthetic center	2,6%	
Klinik Dr. Eva Mulia	2,4%	
Other skin care (Airin, MD Glowing,NavaGreen,ZAP clinic)	1,5%	

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat dua klinik kecantikan yang menempati *market leader* diantaranya Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic*. Sedangkan para pesaing lainnya seperti London *Beauty Center*, Miracle *skincare*, Larissa, Klinik Dr. Eva, dan Other skincare menempati posisi sebagai *market follower*. Klinik kecantikan lain yang menempati posisis sebagai *market follower* ini adalah MD Glowing.

MD Glowing merupakan salah satu klinik kecantikan yang tersebar di kota Bandung, saat ini MD Glowing memiliki empat klinik yaitu Bandung (tiga *Counter*), dan Makasar. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut hasil wawancara dengan *manager marketing* MD Glowing (22/11/2017) sejak berdirinya MD Glowing tahun 2011 perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memfokuskan media sosial sebagai wadah promosi perusahaan.

Berdasarkan hasil *survey* yang dikutip dari *The Richest* tahun 2014, promosi melalui media sosial menjadi sarana paling efektif dalam memasarkan produk secara online. Dengan adanya gambar-gambar yang bagus dan video yang menarik mengenai produk yang ditampilkan dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang di inginkan.

Dilansir dari *CNN Money* (3/11/2013) hampir 75% pebisnis memanfaatkan media sosial guna memperlancar usahanya (trybisnis.com). Berikut adalah enam *platform* media sosial terbaik untuk promosi bisnis *online*

Tabel 1.3 *Platform* Media Sosial Terbaik Untuk Promosi Bisnis *Online*

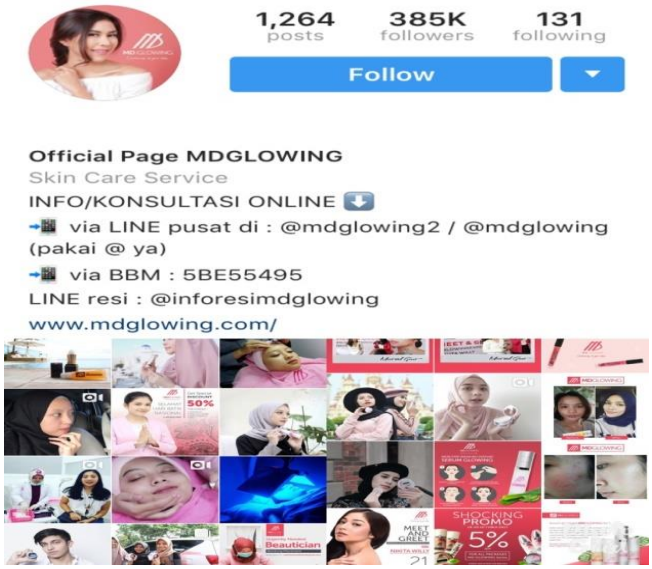
Media Sosial		Fasilitas Pendukung
1	Facebook	Postingan gambar, *fans page* bisnis
2	Youtube	Tulisan tweet sesuai target *followers*
3	Instagram	Foto, video, *hashtag*
4	Twitter	Tulisan tweet sesuai target *followers* Video marketing(iklan)
5	Linkedln	B2B, ditargetkan sesuai industry, jabatan, dsb.
6	Pinterest	Foto

Sumber: Trybisnis.com

Berdasarkan tabel 1.3 media sosial sekarang ini sudah menjadi salah sartu media pemasaran untuk melakukan promosi dan penjualan secara online. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dalam bisnis adalah instagram yang berada pada posisi ketiga sebagai media sosial terbaik untuk melakukan promosi bisnis online.

Seperti yang dikatakan Bapak Lugi selaku *manager marketing* MD Glowing (22/12/2017) instagram dipilih oleh MD Glowing untuk melakukan promosi dikarenakan instagram digemari oleh orang-orang saat ini, selain itu instagram dapat dengan mudah dan cepat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta penggunaan dan akses yang mudah bagi orang yang ingin bergabung dalam instagram.

Dapat dilihat dari instagram resmi MD Glowing yang menampilkan video dan foto sebagai sarana iklan untuk mempromosikan produknya. Berikut adalah gambar media sosial instagram MD Glowing:



Gambar 1. 2 *Official Account MD Glowing*

Sumber: Instagram MD *Glowing*

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa MD Glowing memasarkan semua produk dan perawatan *skincare* nya melalui media sosial instagram, dengan jumlah *followers* 385.000 pada bulan November 2017 serta penggunaan *celebrity endorser* sebagai daya tarik promosi iklannya. Suatu iklan harus memiliki daya tarik *(advertising appeal)*, daya tarik iklan di tunjukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra (Kotler & Keller dalam Stephani *et.al.* :2013).

Menurut *manager marketing* MD Glowing (22/12/2017) *celebrity endorser* digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dalam pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang di iklankan (Rayan dalam Pontoh :2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager marketing* MD Glowing, menyatakan strategi yang digunakan MD Glowing membawa dampak berupa kenaikan jumlah konsumen/pasien pada klinik MD Glowing seperti yang ditunjukan pada tabel 1.4:

Tabel 1.4 Daftar Jumlah Konsumen/ Pasien MD Glowing

Tahun	Jumlah konsumen/pasien	Persentase	Pertumbuhan
2013	10.147	21,58%	2,35%
2014	11.254	23,93%	
2015	12.311	26,18%	2,25%
2016	13.308	28,30%	2,12%
Total pertumbuhan selama tahun 2013-2016			6,72%

Sumber : MD Glowing

Dari tabel 1.4 ditunjukan bahwa tahun 2013-2016 MD Glowing terus mengalami kenaikan jumlah konsumen/pasien dengan jumlah pertumbuhan sebesar 6,72%. Menurut Bapak Lugi selaku *manager marketing* MD Glowing, menyatakan peningkatan tersebut terjadi salah satunya dikarenakan setelah MD Glowing menggunakan *celebrity endorser* (selebgram) sebagai media promosinya, pemilihan selebgram sebagai *celebrity endorser* dikarenakan mereka memiliki citra yang positif dan wanita muda yang berparas cantik. (Hansudoh dalam Indraswari & Komang: 2014), menyatakan *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mengiklankan dengan baik sehingga dapat menumbuhkan minat beli seseorang yang melihat iklan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Mubarok (2016) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan daya tarik sehingga berpengaruh dalam meningkatkan minat untuk membeli sebuah produk.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* kepada orang yang mem*follow* instagram MD Glowing dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari 15 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.5:

Tabel 1.5 Hasil Kuisioner Pra-Survey mengenai Minat Beli Produk MD Glowing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Respondan
Minat Beli							15
1	Setelah melihat review selebgram saya berniat membeli produk MD Glowing	13,%	73,%	13,%	-	-	15
2	Setelah melihat iklan (Instagram) tentang produk MD Glowing saya mencari informasi tentang produk tersebut	26,%	66,%	6,7%	-	-	15
3	Saya bersedia merekomendasikan produk MD Glowing kepada kerabat	6,7%	86,%	6,6%			15

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner Sementara (Oktober 2017)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil *pra-survey* menunjukan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk MD Glowing, hal itu di sebabkan karena kemampuan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, iklan yang di tampilkan menarik dan pengaruh dari orang sekitar. Menurut (Lamb dalam Savitri Nyoman: 2017) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh respon.

Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi *persuasive* produknya adalah dengan iklan. Secara singkat iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:9). Launa *et al.* (2012) menyatakan iklan adalah suatu komponen

promotional mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan yang sering muncul dapat mempengaruhi ingatan sesorang akan produk tersebut, pada kenyataannya iklan sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat, keputusan konsumen dapat dikontruksi oleh iklan (www.academia.edu). Kekuatan media memang sangat besar, sehingga dapat membentuk gaya hidup masyarakat (Ardi *et.al.* 2016). Menurut Gholami *et al*. (2016) menyatakan iklan adalah alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Iklan yang menarik adalah Iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (Soesatyo & Leonid, 2013). Penelitian yang dilakukan Stephanie *et al*. (2013) menyatakan bahwa iklan yang membuat *ambience* media akan lebih mudah diingat karena *ambience* media akan dapat memberikan daya tarik tersendiri apabila berhasil dibuat menjadi sebuah *ambience* media yang unik.

Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui daya tarik iklan produk MD Glowing maka dilakukan kembali penyebaran kuesioner sementara kepada 15 responden yang pernah melihat iklan MD Glowing di instagram. Hasil penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada tabel 1.6:

Tabel 1. 6 Hasil Kuisioner Pra-Survey mengenai Advertising Appeal Produk MD Glowing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Respondent
Advertising Appeal							15
1	Produk MD Glowingsesuai dengan kebutuhan konsumen	20%	80%	-	-	-	15
2	Iklan yang ditampilkan MD Glowing mampu menarik perhatian	33.%	66,%	-	-	-	15

3	Endorser yang digunakan MD Glowing dalam iklan promosinya menarik	33,%	66,%				15

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner Sementara (Oktober 2017).

Berdasarkan tabel 1.6 hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti tentang daya tarik iklan dengan responden sebanyak 15 orang menunjukan bahwa adanya fungsi/benefit yang diinginkan konsumen dari produk MD *Glowing*, dimana produk MD *Glowing* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terlihat pada tabel 1.5 nomor satu sebesar 80%, daya tarik rasional konsumen akan produk sudah sesuai. Selain daya tarik rasional, daya tarik emosional juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli, hal ini ditunjukan dari hasil *survey* nomor dua dan tiga sebesar 66%, dimana konsumen merasa tertarik akan iklan yang ditampilkan MD Glowing, serta konsumen merasa *endorser* melakukan promosi dengan menarik, sehingga adanya keinginan membeli produk MD Glowing.

Menurut Annafik (2012) iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *celebrity endorser* yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alkatiri Suhailah *et al*. (2017) menunjukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, semakin menarik suatu iklan maka akan meningkatkan pula minat belinya. Menurut penelitian Suharto (2016) bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut. Daya tarik iklan iklan *(advertising appeal)* juga dapat dilakukan dengan dengan cara menggunakan *celebrity endorser*, dengan adanya *celebrity endorser* biasanya konsumen akan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan *endorser* orang yang tidak dikenal masyarakat (Stephanie *et al.* 2013).

Untuk lebih menarik konsumen MD Glowing menggunakan *celebrity endorser* dari kalangan selebgram yang lebih dikenal oleh khalayak ramai. Berikut merupakan beberapa *celebrity endorser* produk MD Glowing:

Tabel 1.7 Daftar *Celebrity Endorser* Produk MD Glowing

Celebrity endorser MD Glowing	Jumlah *Followers*	Media	*Sumber*
Shella Alaztha	430.000	Instagram	Instagram post by Shella Alaztha. Sep 25, 2017.
Gita Savitri	438.000	Instagram	Instagram post by Official page MDGlowing. Oct 2, 2017
Nisa Cookie	393.000	Instagram	Instagram post by Nisa. Sep 28, 2017.
Hamidah Rachmayanti	487.000	Instagram	Instagram post by Official page MDGlowing. Jul 19, 2017.

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat bahwa MD *Glowing* menggunakan beberapa selebriti instragram atau selebgram dengan jumlah *followers* yang banyak sehingga produk MD *Glowing* akan lebih mudah di kenal oleh masyarakat. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, dan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang menunjukan pada produk yang didukungnya (Kotler dan Keller, 2009: 216).

Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Fonomena yang menunjukan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam promosi sudah berlangsung cukup lama, dikarenakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut Nelson (dalam Indraswari & Komang :2016) dibutuhkan kredibilitas dari *celebrity endorser*, yang meliputi tiga hal, yaitu: daya tarik

(attractiveness), kepercayaan *(trustworthiness)*, dan keahlian *(expertise).* Penelitian yang dilakukan oleh Soesatyo & Leonid (2013) menyatakan, penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dikatakan efektif, selebriti *endorser* dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang di iklankan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan *survey* pendahuluan terhadap konsumen yang mem-*follow* Instagram MD Glowing, sebagaimana tampak pada tabel 1.8 sebagai berikut:

Tabel 1.8 Hasil Kuesioner Pra-*Survey* Mengenai Penggunaan *Celebrity Endorser* Selebgram Pada Produk MD *Glowing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Respondan
Celebrity Endoser							
1	Penampilan para selebgram (Gita Savitri,Shella Alaztha,Nisa Cookie, Hamidah Rahmayanti)produkMD Glowing menarik	40%	53,%	6,7%	-	-	15
2	Para Selebgram (Gita Savitri,Shella Alaztha,Nisa Cookie, Hamidah Rahmayanti) produk MD Glowing dapat dipercaya	86,%	13,%	-	-	-	15
3	Para Selebgram (Gita Savitri,Shella Alaztha,Nisa Cookie, Hamidah Rahmayanti)	20%	80%	-	-	-	15

	produk MD Glowing berkualitas						

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner Sementara (Oktober 2017).

Berdasarkan tabel 1.8 penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan harus memiliki penampilan yang menarik, agar mendapatkan perhatian dari konsumen selain itu penyampaian pesan yang jujur juga sangat dibutuhkan untuk mendapat kepercayaan konsumen, dan terakhir keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* harus sesuai dengan bidangnya agar memiliki kualitas dalam mempromosikan produknya.

Adapun penelitian yang dilakukan Indraswari & Komang (2014) ditemukannya penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik *(attractiveness), trustworthiness, expertise,* dan kewajaran harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Gupta, (2014) menunjukan bahwa dukungan *celebrity* adalah satu alat yang efektif mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik terhadap iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan juga membantu kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat selektif mencoba dan mencocokan atribut produk dengan *celebrity* yang akan digunakan. Sthephanie *et al.* (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melainkan melalui *advertising appel* dan *advertising effect,* serta hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *celebrity endorser* adalah *celebrity* harus sesuai dengan produk yang ditawarkan dan harus menampilkan yang berpengalaman di iklan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* dari para *celebrity endorser* yaitu selebgram, serta *advertising appeal* di iklan MD Glowing dalam instagram tersebut dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga judul yang diangkat peniliti adalah, **"Analisis *Celebrity Endorser* Selebgram Terhadap Minat Beli MD *Glowing Skincare* Dengan *Advertising Appeal* Sebagai Variabel Intervening".**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibalas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *celebrity endorser* pada produk MD Glowing
2. Bagaimana *advertising appeal* pada produk MD Glowing?
3. Bagaimana minat beli pada produk MD Glowing?
4. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising appeal* produk MD Glowing?
5. Berapa besar pengaruh *advertising appeal* terhadap minat beli produk MD Glowing?
6. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk MD Glowing?
7. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk MD Glowing dengan *advertising appeal* sebagai intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Celebrity endorser* pada produk MD Glowing.
2. *Advertising appeal* pada produk MD Glowing.
3. Minat beli pada produk MD Glowing.
4. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Advertising appeal* pada produk MD Glowing.
5. Pengaruh *Advertising appeal* terhadap Minat beli pada produk MD Glowing.
6. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat beli pada produk MD Glowing.
7. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat beli produk MD Glowing dengan *Advertising appeal* sebagai intervening.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang fenomena *celebrity endorser* yang marak digunakan sebagai salah satu cara kreatif periklanan.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya terkait *celebrity endorser* dan *purchase intention*.