

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian

#### 1.1.1 Profil MS GLOW

MS GLOW adalah salah satu *Brand* kecantikan lokal yang sudah terkenal di Indonesia. MS GLOW sudah memproduksi puluhan produk skincare yang berkualitas jadi banyak masyarakat yang tertarik membeli produk ini, MS GLOW ini lahir pada tahun 2013 yang dimiliki oleh Maharani Kemala Dewi. MS GLOW merupakan singkatan dari moto *Brand* yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia jadi terciptalah nama MS GLOW. Target pasar produk MS GLOW adalah masyarakat yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun yang diperuntukan untuk semua kalangan.

Saat ini MS GLOW sudah berkembang menjadi usaha penyedia skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki banyak agen penjual yang sudah sampai ke mancanegara. Produk MS GLOW sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Di 2017 MS GLOW telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic, Clinic pertama berada di daerah Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS Glow Aesthetic Clinic para pendiri berharap dapat sukseskan produk skincare-nya dan sebagai bentuk *Brand Image* yang baik. Dan MS GLOW adalah produk yang aman dan berkualitas yang dapat menjadi solusi utama yang aman bagi para konsumen. Konsep bisnis MS GLOW ini berbasis dari online shop yang tersedia di E-Commerce Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee atau bisa dibeli melalui official website store di [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store) untuk berbelanja produk original MS GLOW.

Sekarang manajemen MS GLOW terus membuka cabang-cabang klinik di seluruh Indonesia agar dapat membangun *Brand Image* agar semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan perawatan wajah dan tubuh para konsumen. Klinik MS GLOW sendiri sudah tersebar di 13 Kota Besar di Indonesia, kotanya adalah Jakarta, Malang, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan, Bogor. Kota-kota tersebut

telah hadir Klinik yang dimiliki oleh MS GLOW dan akan terus berkembang keseluruhan Indonesia.



**Gambar 1. 1 Logo MS GLOW**

(Sumber: <https://www.msglowid.com/> diakses pada 29 januari 2022)

Treatment yang ditawarkan oleh MS GLOW ada bervariasi yaitu Facial Treatment untuk mencerahkan, melembutkan dan mengangkat sel kulit mati. Chemical Peeling metode yang digunakan untuk mengurangi noda hitam dan jerawat. Lalu ada Botox perawatan yang digunakan untuk mengatasi masalah kulit di wajah.

### **1.1.2 Profil Produk MS GLOW**

MS GLOW memiliki 7 cabang yang tersebar di Indonesia yang berlokasi di Jakarta, Surabaya, Malang, Bandung, Bintaro, Bekasi dan Bali. Produk MS GLOW terus melakukan inovasi dengan kualitas terbaik dengan memiliki banyak cabang maka pemasaran produk MS GLOW dapat menjadi lebih mudah.

Salah satu produk dari MS GLOW yaitu MS GLOW Daily BB Cream, yang dapat melindungi kulit dari sinar UV dan blue light. Lalu ada MS GLOW Whitening yang dapat mencerahkan wajah hingga leher.

MS GLOW memiliki platform sendiri untuk memasarkan produknya secara online yang bernama MS GLOW STORE merupakan website resmi penyedia produk MS GLOW. Platform ini memiliki berbagai macam fitur seperti layanan konsultasi, 100% produk asli, pendaftaran reseller, metode pembayaran lengkap.



**Gambar 1. 2 Produk MS GLOW**

(Sumber: <https://ms-glow.store/product/daily-bb-cream> diakses pada 29 januari 2022)

### **1.1.3 Penghargaan Yang Diterima Oleh MS GLOW**

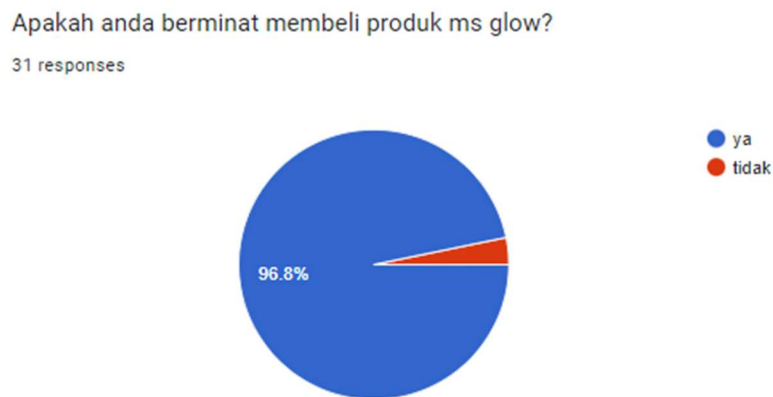
MS GLOW mendapatkan penghargaan sebagai berikut:

1. MS GLOW Aesthetic Clinic meraih penghargaan nasional Top Social Media Award 2021
2. Marketeers Omni *Brand* of the year 2021
3. Penghargaan dari MURI, sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak diindonesia.
4. Best *Brand* Award 2020

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang dinamis dan terus berkembang, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang akan datang. Selama pandemi ini industri kecantikan ini mengalami perubahan sebagai contoh yang awalnya berjualan secara offline menjadi online. Menurut (kemenperin.go.id, 2020) Dengan bahan baku yang melimpah, Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco Rasjid optimistis industri produk kecantikan berpotensi tumbuh, Mengutip Euromonitor, John mengatakan. pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut, kata dia, akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022.

Rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk membeli kosmetik dan skincare masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil ketimbang Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per kapita). "Dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh. Potensi untuk perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia masih sangatlah tinggi dengan diiringi dengan narasi "Aku Cinta Produk Indonesia" dengan adanya produk kecantikan buatan lokal yang sudah mulai bermunculan saat ini dapat menjadi solusi untuk masyarakat agar dapat merawat wajah dan tubuh mereka dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu peluang untuk tumbuh pesat di industri kecantikan di Indonesia sangatlah besar karena masih ada potensi pasar yang dapat dimaksimalkan lagi.



**Gambar 1.3 Hasil Prakuesioner**

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari prakuesioner yang saya sebarakan secara mandiri dapat disimpulkan bahwa potensi minat beli produk MS GLOW di kota Bandung sangatlah tinggi sesuai dengan tumbuhnya industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data tersebut Kota Bandung juga memiliki potensi minat beli produk MS GLOW yang cukup potensial.

Penjualan skincare di kota Bandung terus menerus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya permintaan omset skincare. Selain itu, makin bertambahnya wanita karir di Indonesia menjadi salah satu alasan pertumbuhan perusahaan skincare semakin banyak di kota Bandung. Sejak tahun 2010 yang omsetnya hanya 7 triliun di tahun 2014 naik menjadi 13 triliun, dimana pangsa pasar yang cukup besar terbentuk di sektor industry skincare. Meskipun omset dari tahun ke

tahun terus naik namun pada kenyataannya omset dan keinginan akan skincare merek lokal masih kalah dengan skincare merek luar. Dari survey yang dilakukan oleh Top Brand Awards di tahun 2012 kuartal 1 dan 2 didapati bahwa 60% lebih merek skincare masih dikuasai oleh merek skincare luar. Bandung merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Jakarta, sehingga wajar apabila tingkat pertumbuhan Kota Bandung memiliki pemasaran skincare yang dijual di berbagai toko khusus skincare grosir, mall, ataupun counter – counter.

Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik salah dan memiliki industri skincare yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat khususnya para perempuan pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi. Sehingga skincare menjadi kebutuhan primer bagi perempuan.

Saat ini sudah banyak produk skincare bermunculan di Indonesia, dengan berbagai macam produk dan fungsi. Pada awal Februari 2021 lalu penjualan dikategori skincare sendiri sudah mencapai sekitar Rp. 378 Miliar dengan melihat angka penjualan ini saja kita dapat melihat betapa besarnya peminat skincare di Indonesia. Penjualan untuk *Brand* skincare lokal pada waktu yang sama dapat melakukan penjualan di marketplace sebanyak 1,285,529 transaksi jika ditotal penghasilan yang didapatkan di sektor skincare mereka meraup uang sebesar Rp 91.22 Miliar. Berdasarkan (liputan6.com, 2021) hasil riset yang dilakukan oleh riset Inventure dan Alvara Research Center, sebanyak 54,9 persen responden memilih menggunakan skincare untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh mereka. Dengan adanya data tersebut bisa dikatakan bahwa sangat besar sekali potensi minat beli konsumen Indonesia di sektor skincare dan akan terus bertumbuh seiring berjalannya waktu.



**Gambar 1. 4 Penjualan kategori skincare**

(Sumber: [https://compas.co.id/article/Brand -skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/Brand-skincare-lokal-terlaris/) diakses pada 21 februari 2022)

Berdasarkan data digambar 1.4 diketahui bahwa brand skincare lokal terlaris pada periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, MS GLOW menempati posisi pertama dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38.5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Pencapaian penjualan produk MS GLOW yang bagus hingga mencapai posisi pertama, pastinya membutuhkan strategi pemasaran yang bagus agar konsumen tertarik dengan produk MS GLOW, dengan begitu sebelum menerapkan strategi pemasaran yang tepat MS GLOW harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu agar konsumen berminat dan membeli produk MS GLOW, karena jika konsumen memiliki minat beli tinggi maka penjualan pada MS GLOW akan meningkat (Kotler & Keller, 2017).

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Sriyanto, 2018) merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku atau dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanannya. Jadi ketika konsumen atau masyarakat tertarik akan sesuatu mereka akan rela mengeluarkan uangnya demi mendapatnya barang yang mereka sukai. Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari hal-hal yang ingin mereka beli atau miliki. Minat beli konsumen ini berkaitan erat

dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun mempunyai produk tertentu.

Minat beli sangatlah penting karena itu adalah sebuah aktivitas konsumen membeli suatu barang untuk digunakan pada kehidupan sehari – hari, jika sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi minat beli dari konsumen mereka maka produk mereka tidak akan laku lalu angka penjualan mereka akan turun dan tidak lama mereka bisa terancam bangkrut karena tidak adanya konsumen yang ingin membeli produk perusahaan tersebut.

Jadi, jika minat beli MS GLOW tinggi maka akan berpengaruh terhadap angka penjualan, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap MS GLOW.

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang berupa singkatan dari *Magic For Skin*, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS GLOW didirikan karena hobi para *founder* yang ingin tampil cantik dan sehat, dengan adanya tekad tersebut para *founder* dapat menciptakan MS GLOW pada tahun 2016. Sebelum dapat membuat produknya sendiri Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala memulai usahanya dari hanya menjual produk eceran, karena hasil penjualannya yang banyak akhirnya mereka memutuskan untuk membuat usaha kecantikan sendiri. MS GLOW mulai bekerja sama dengan manajemen pabrik dan menghasilkan produk mereka sendiri. Tidak hanya menghasilkan produk sendiri MS GLOW juga terus melakukan inovasi produk dengan kualitas yang semakin baik dan menghasilkan lebih dari 40 produk skincare.

MS GLOW merupakan *Skincare* yang sangat terkenal di Indonesia dan memiliki kualitas tinggi disetiap produknya, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tertarik dengan produk ini sangat banyak dan dapat mendominasi pasar disektor skincare Indonesia. Dari statistik ini sudah dapat dijadikan indikasi bahwa minat beli produk MS GLOW di Indonesia termasuk sangat tinggi karena menjadi produk paling laku di *E-commerce* dan menjadi produk nomor 1 dengan total penjualan Rp. 38.5 Miliar, jadi dengan adanya *demand* yang tinggi maka *supply* produknya harus ada karena minat beli produk MS GLOW termasuk tinggi.

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang berupa singkatan dari *Magic For Skin*, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS GLOW didirikan karena hobi para *founder* yang ingin tampil cantik dan sehat, dengan adanya tekad tersebut para *founder* dapat menciptakan MS GLOW pada tahun 2016. Sebelum dapat membuat produknya sendiri Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala memulai usahanya dari hanya menjual produk eceran, karena hasil penjualannya yang banyak akhirnya mereka memutuskan untuk membuat usaha kecantikan sendiri. MS GLOW mulai bekerja sama dengan manajemen pabrik dan menghasilkan produk mereka sendiri. Tidak hanya menghasilkan produk sendiri MS GLOW juga terus melakukan inovasi produk dengan kualitas yang semakin baik dan menghasilkan lebih dari 40 produk skincare.

Skincare saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kaum wanita karena dapat mempercantik diri dengan menggunakan produk skincare. Kelebihan produk skincare yaitu dapat mencerahkan kulit serta membersihkan wajah dari jerawat dan juga berbagai jenis kotoran yang ada di wajah. Karena hal tersebut banyak wanita ingin memiliki produk kecantikan berupa skincare ini karena dipercaya dapat membuat wajah menjadi lebih cantik atau cerah atau biasa disebut *Glow Up* dengan adanya minat beli dipasar maka MS GLOW masuk kepasar sebagai penyedia produk skincare dengan harga yang terjangkau. Agar dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia untuk berminat membeli produk skincare dari MS GLOW dengan cara memasarkannya dengan *Brand Ambassador* dan juga menciptakan *Brand Image* yang baik, karena MS GLOW dapat menjadi sukses sekarang karena mampu memaksimalkan strategi marketing tersebut.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 31 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisi di Bandung. Sesuai dengan analisis prasurvey peneliti yang disebar menghasilkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi minat beli MS GLOW merupakan variabel *brand image* dan *brand Ambassador*.

Penelitian ini menggunakan *variabel Brand Ambassador* dan *Brand Image* karena kedua *variabel* tersebut memiliki kaitan satu sama lain, karena kedua *variabel* tersebut berjalan bersamaan, dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Arif, 2022)



bahwa seorang brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perubahan. Dengan Nagita Slavina di jadikan *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan citra positif karena sederet prestasi yang telah dicapainya dan mampu membawa citra positif. Dengan terciptanya citra positif maka *Brand Image* yang baik sudah pasti menjadi bagian dari itu semua jadi kedua *variabel* tersebut berjalan secara bersamaan, jika kedua hal tersebut sudah tercapai minat beli konsumen sudah pasti akan tumbuh dengan sendirinya.

*Brand Ambassador* atau duta merek menurut (Ainurrofiqin, 2021) adalah seorang individu yang memiliki pengaruh dimasyarakat yang dipilih atau dikontrak oleh perusahaan untuk melakukan *Branding* dari produk perusahaan mereka, Umumnya *Brand Ambassador* dipilih dari orang-orang yang terkenal seperti artis atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam *Branding* suatu produk yang akan mereka gunakan.

Salah satu *Brand Ambassador* MS GLOW yang cukup terkenal yaitu Nagita Slavina, MS GLOW menunjuk Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* MS GLOW karena Nagita Slavina memiliki banyak pengikut diinstagram sebanyak 59.6 juta follower dan memiliki citra yang baik karena dia artis terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi. Berdasarkan (Grid.id, 2021) MS GLOW dapat memanfaatkan *Brand Ambassador* secara maksimal mereka memajang foto Nagita Slavina bersama dengan produk andalan dari MS GLOW di Times Square di jalan utama yang berada di Manhattan, New York City, Amerika Serikat. Fotonya dipajang di papan iklan dan televisi layar lebar yang berdampak dengan naiknya angka popularitas yang didapatkan oleh MS GLOW karena pada saat foto mereka dipajang di Times Square Nagita Slavina langsung mengambil foto lalu di *share* ke akun instagram mereka, setelah dari itu berita Nagita Slavina pun *viral* di sosial media dan menjadi salah satu metode pemasaran yang sukses karena dapat menarik banyak perhatian masyarakat indonesia. Berdasarkan (Grid.id, 2021) dari *Website* Times Square Official, untuk dapat beriklan di *billboard digital* area Times Square dapat menghabiskan dana sekitar Rp 72-724 juta per harinya. Jadi MS GLOW berani menggelontorkan dana besar untuk pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* agar dapat melakukan pemasaran sukses secara masif dalam skala nasional dan internasional.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya berupa jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu brand ambassador harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk oleh MS GLOW semakin meningkatkan minat beli (Dilla, 2022). MS GLOW menggunakan publik figur sebagai *Brand Ambassadornya* untuk mendukung kegiatan pemasarannya selama periode tertentu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Nagita Slavina yatu menjadi salah satu brand ambassador MS Glow Beauty (liputan6, 2021)

MS GLOW memberikan dampak yang sangat positif karena dapat memberikan efek yang cukup signifikan agar dapat mendongkrak popularitas MS GLOW di kancah internasional dan juga meningkatkan *Brand Image* MS GLOW didalam negeri. Yang awalnya di indonesia hanya di cap sebagai produk nasional dengan adanya pemasaran di billboard Times Square MS GLOW dapat meningkatkan pasarnya tidak hanya diindonesia tapi juga merambah keluar negri dan dapat mengeksor produknya dan menjadi perusahaan Skincare dengan skala internasional.

Fenomena ini membuat MS Glow berhasil dan menjadikan brand ini mendominasi pasar kecantikan Indonesia. MS Glow yang berawal hanya memegang pasar menengah ke bawah saat ini sudah berhasil masuk ke lingkungan sosialita. Bahkan Ms Glow berani investasi yang besar yaitu kerja sama dengan selebriti agar menjadi Brand Ambassador nya. Perusahaan memakai selebriti sebagai Brand Ambassador karena selebriti lebih dipercaya dan sebagai panutan masyarakat untuk menyampaikan keunggulan produk secara wajar. MS GLOW menggunakan *Brand Ambassador* Nagita Slavina karena terkenal sebagai selebriti multitalenta dan hidup bergelimang harta yang menjadi sorotan publik.



### **Gambar 1. 5 Tanggapan pengikut Nagita Slavina**

(Sumber: akun instagram Nagita Slavina diakses pada 20 april 2022)

Berdasarkan gambar 1.5 followers instagram Nagita Slavina berkomentar positif mengenai MS GLOW dan MS GLOW pun meyakinkan karena skincare produksi lokal bisa berdampingan dengan brand internasional dilihat dari semangat konsumen yang ingin membeli produk perawatan MS Glow. Keyakinan orang kepada produk Ms Glow sudah diwakilkan dengan banyaknya partner bisnis yang semakin luas. Produk Ms Glow sudah banyak digunakan oleh selebriti Indonesia.



### **Gambar 1. 6 Nagita Slavina di billboard Times Square**

(Sumber: <https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-202492019/wajah-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-terpampang-di-billboard-times-square-new-york-bangga-banget> diakses pada 21 februari 2022)

Penelitian Shimp et al dalam (Cee, 2017) Berpendapat bahwa *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Salah satu cara MS GLOW untuk memasarkannya yaitu menggunakan *platform social media* karena saat ini banyak sekali pengguna *platform social media* dikalangan anak muda, apalagi sekarang sangat mudah sekali untuk mengakses sosial media. Sosial media dapat diakses menggunakan *SmartPhone* dan juga komputer pribadi, saat ini untuk mendapatkan *Smartphone* sangatlah mudah karena harganya yang terjangkau dengan harga yang bervariasi.

Menurut Fuchs dalam (Ulani Yunus, 2019) media sosial dapat dilihat dari perkembangan antara hubungan individu dan perangkat media. Jadi untuk dapat menciptakan *Brand Image* yang baik dapat dilakukan melalui media sosial dengan membangun *Brand Image* yang baik dengan melakukan pemasaran dan membuat sebuah produk yang bagus dan berkualitas serta meminimalisir adanya cacat produk yang ada di MS GLOW karena jika ada produk yang cacat dan masuk ke pasar dapat membuat *Brand Image* yang baik rusak karena para konsumen dapat menyebar luaskan produk cacat milik MS GLOW tersebut.

*Brand Ambassador* bergerak dalam media sosial bergerak dengan cepat seperti dinamisnya generasi millennial. Generasi ini memiliki ciri-ciri dan sejalan dengan perkembangan media sosial. Generasi milenial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000an. Generasi ini tidak bisa dilepas dari teknologi, terutama internet dan hiburan karena sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka.

Jadi agar tercipta suatu *Brand Image* yang baik harus dapat memanfaatkan pasar yang baik. *Brand Image* menurut Siswanto dalam (Cee, 2017) dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merk atau produk. Adapun menurut Wenas et al dalam (Zahra, Merza, dan Vicky, 2020) *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu yang merupakan pandangan atau persepsi konsumen tentang sebuah merek produk.

Zaman sekarang penggunaan sosial media, sehingga memudahkan konsumen tahu mana produk bagus mana tidak, sehingga MS GLOW harus berhati-hati untuk melakukan *Brand Image* jika apa yang disuarakan tidak sesuai dengan realita maka harus siap menerima kritikan pedas dari para konsumen produk MS GLOW yang akan memberikan testimoniya di platform sosial media yang mengakibatkan *Brand Image* MS GLOW akan menjadi buruk yang dapat berdampak pada angka penjualan nanti.



**Gambar 1. 7 Konsumen MS GLOW mengkritik produk karena tidak sesuai ekspektasi**

(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSe3p5hxe/> diakses pada 21 februari 2022)

Dalam kasus pada gambar 1.7 tersebut menunjukkan adanya konsumen yang mengkritik produk MS GLOW karena skincare yang dapat membuat *Brand Image* MS GLOW menurun dan mengurangi minat beli konsumen kedepannya karena jika *Brand Image* produk buruk dapat melekat dan pada ingatan konsumen yang dapat menyebabkan jeleknya citra baik dari produk MS GLOW.



**Gambar 1. 8 pra - survey MS GLOW**

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan di kota Bandung dengan menyebarkan kuesioner kepada 31 responden menghasilkan salah satu penyebab konsumen tidak berminat membeli produk Ms Glow dikarenakan viralnya kritikan pengguna Ms Glow yang tidak sesuai ekspektasi pengguna, dimana konsumen berharap wajah mereka dapat bebas dari jerawat dan *glowing*, tapi malah Ms Glow membuat wajah semakin banyak jerawat dan kusam.

Dengan adanya video yang diupload di tiktok tersebut menciptakan sebuah tren yang dibuat oleh para konsumen yang isinya kritikan-kritikan yang bersifat negatif. Namun setiap kritik yang mereka berikan semuanya juga melampirkan bukti-bukti bahwasannya saat menggunakan produk MS GLOW tersebut bukan nya menghilangkan jerawat namun malah menambah jerawat mereka. Karena MS GLOW adalah perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan yang harusnya produk mereka membuat para konsumen menjadi *Glow Up* atau bisa disebut bertambah cantik malah membuat konsumennya menjadi bertambah parah bahkan merusak wajah dari para konsumen tersebut. Menurut (jember.jatimnetwork.com, 2021) dibawah sound dari pengguna @Alyanchh banyak orang membagikan video transformasi kulit wajah pada mereka sebelum dan sesudah memakai produk dari MS GLOW.

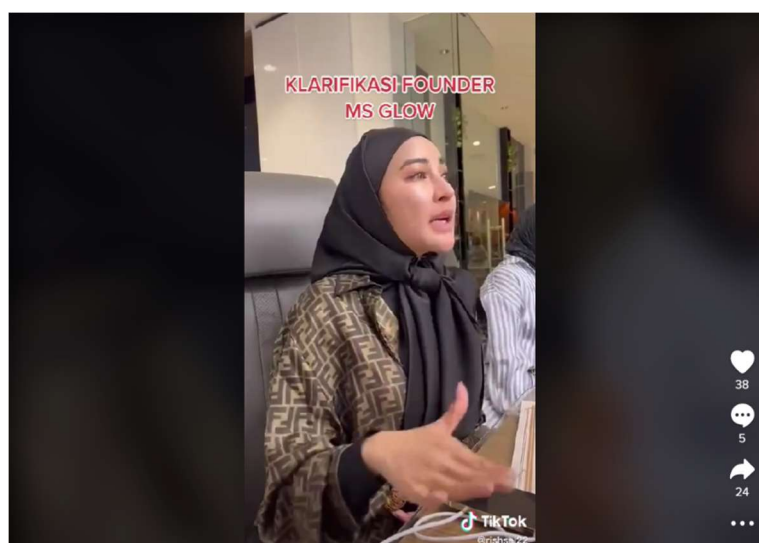
Berawal dari satu video, merembet ke banyak video yang serupa dengan kasus yang hampir sama, video yang menampilkan keresahan dan kerusakan pada wajah setelah memakai produk dari MS GLOW. Pria dan wanita saling menunjukkan wajah mereka yang *Breakout* (munculnya banyak jerawat) setelah penggunaan produk dari MS GLOW. Seperti video yang dibagikan oleh pengguna bernama @reza\_erlangga yang membagikan foto sebelum penggunaan MS GLOW dan sesudahnya. “ini fotoku 6 bulan lalu pakai MS GLOW dan beli di reseller resmi di sebuah toko, mungkin muka saya yang kurang cocok,” ujar reza.



**Gambar 1. 9 Tren testimoni gagal MS GLOW di tiktok**

(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSe3p5hxe/> diakses pada 21 februari 2022)

Jadi, berdasarkan tren yang sudah terjadi dengan adanya tren testimoni gagal dari produk MS GLOW dapat menimbulkan *Brand Image* yang buruk pada pandangan masyarakat maka dari itu pentingnya peran pentingnya *Brand Ambassador* untuk dapat memberikan kejelasan pada produk yang mereka pasarkan di *Platform* sosial media dan diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsumen dan produsen agar dapat meminimalisir *Brand Image* buruk yang sudah terjadi setidaknya dari pihak MS GLOW sendiri harus melakukan klarifikasi atas terjadinya tren yang bersifat negatif dan juga merugikan banyak konsumen ditren tersebut.



**Gambar 1. 10 Klaifikasi dari pihak MS GLOW di tiktok**

(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSeaKUPVH/> diakses pada 20 april 2022)

Berdasarkan dari gambar 1.9 Shandy Purnamasari melakukan klarifikasi pada produknya, dia mengklaim bahwa produk yang sudah tersebar luas di *online shop* yang mereka beli di video tersebut adalah produk palsu karena jika itu benar produk asli maka tidak akan menyebabkan masalah seperti itu. Maka dari itu diharapkan para pelanggan setia MS GLOW lebih hati-hati saat melakukan pembelian di *online shop* karena sedang banyak produk-produk palsu MS GLOW tersebar di *Online Shop*. Dari saat video ini dibuat pihak MS GLOW sedang mengusut pelaku yang menjual produk dari MS GLOW tersebut jadi tindakan yang dilakukan MS GLOW sudah tepat dan dapat menenangkan para pelanggan agar tidak salah membeli produk dan lebih berhati-hati kedepannya nanti.

Dalam kasus ini *Brand Ambassador* memiliki peran yaitu dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen. Karena para *Brand Ambassador* memiliki *social media* untuk dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi pada konsumen MS GLOW agar lebih berhati-hati saat membeli produk MS GLOW di *platform online*. Dengan adanya Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* di harapkan menjadi salah satu faktor cepatnya perusahaan MS GLOW pulih dari sebuah masalah karena dengan adanya nama besar Nagita Slavina yang sudah terkenal maka terciptalah rasa aman bagi konsumen untuk mempercayai *Statement* dari pihak MS GLOW dan para konsumen dapat berbelanja produk mereka dengan rasa aman.

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan dari atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dan mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen MS GLOW. MS GLOW penulis pilih karena MS GLOW merupakan perusahaan skincare yang sangat terkenal di masyarakat Indonesia.

MS GLOW merupakan perusahaan skincare yang memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar dapat tampil menarik di mata konsumen. Terdapat indikasi-indikasi bahwa MS GLOW sudah memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dengan baik dalam pemasaran ke masyarakat. Peran Nagita Slavina memulihkan nama baik dari ms glow untuk membangun citra merek yang lebih bagus lagi dengan begitu diharapkan dengan menggunakan *Brand Ambassador* dengan memanfaatkan sisi ketenaran dan sisi positif dapat mempengaruhi konsumen untuk minat membeli MS glow



Berdasarkan data yang sudah penulis paparkan di atas penulis akan menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen MS GLOW berdasarkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Masyarakat Indonesia suka produk-produk yang sudah terkenal dan memiliki nama yang besar seperti MS GLOW, karena produk ini memiliki banyak *Brand Ambassador* yang semuanya adalah seorang *Influencer* atau seorang artis terkenal. Karena *Brand Ambassador* MS GLOW terkenal maka semua produk yang dijual akan dilihat oleh masyarakat. Dengan *Brand Image* yang baik maka MS GLOW akan dipandang sebagai sebuah *Brand* yang berkualitas dan tidak akan dipandang sebelah mata oleh para konsumen, maka dari itu MS GLOW memiliki *Platform* sosial media untuk meningkatkan *Brand Image* yang mereka miliki. Penulis melakukan penelitian di Bandung karena saat ini penulis sedang berada di Kota Bandung agar memudahkan penulis untuk melakukan penelitian ini. Pada saat ini *Brand Image* MS GLOW tidak begitu baik karena banyaknya konsumen yang mengkritik produk mereka sehingga pihak MS GLOW harus cepat memperbaiki masalah ini. Berdasarkan masalah dan fenomena yang dibahas di atas maka penelitian merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli MS GLOW Di Kota Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan pernyataan di latar belakang, peneliti membuat beberapa pertanyaan rumusan masalah untuk menjawab terkait dengan permasalahan yang ada di MS GLOW pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran *Brand Ambassador* Nagita Slavina pada MS GLOW di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *Brand Image* pada MS GLOW di Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran Minat Beli pada MS GLOW di Kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina terhadap minat beli MS GLOW di Kota Bandung?
5. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli MS GLOW di Kota Bandung?
6. Berapa Besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat Beli MS GLOW di Kota Bandung secara simultan?

## 1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador* Nagita Slavina pada MS Glow di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* pada MS Glow di kota Bandung,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli Nagita Slavina pada MS Glow di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada produk MS GLOW di kota Bandung
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh minat beli konsumen, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian produk MS GLOW di Kota Bandung secara simultan.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini saya lakukan agar informasi tersebut dapat bermanfaat bagi para pembaca baik dalam segi teoritis dan praktis. Berikut manfaat penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan teoritis  
Menjelaskan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangan atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Management* yang baik tentunya yang berkaitan dengan tema *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli MS Glow. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi informasi dalam penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian berikutnya menjadi lebih baik lagi dan peneliti berharap para pembaca dapat menemukan informasi yang bermanfaat dalam penelitian ini.
2. Kegunaan secara praktis  
Pembahasan penelitian ini diharapkan akan berguna untuk tujuan pembelajaran atau motivasi bagi MS GLOW untuk terus memajukan dan mengembangkan

bisnisnya menjadi lebih besar lagi. Khususnya di bidang Marketingnya karena dalam penelitian ini MS GLOW melakukan Marketing dengan inovasi-inovasi mereka agar Konsumen lebih tertarik membeli produk-produk mereka.

### **1.6 Waktu dan periode penelitian**

Penyelesaian pembahasan penelitian ini dilakukan mulai dari 25 Desember – 11 Juli tahun 2022 yang dilakukan sebaik mungkin dan sesuai dengan jadwal pengumpulan yang ditentukan.

### **1.7 Sistematis penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan agar memudahkan penjelasan tentang gambaran atau isi dari penelitian ini, maka peneliti mengurutkan sistematika penelitian ini sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematis penulisan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori yang terkait dengan variable yang dibahas, membahas kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan, Teknik untuk pengumpulan data, mengolah data dan menganalisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil perusahaan untuk kepentingan perusahaan.

## **BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli MS GLOW Di Kota Bandung.