

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini dan perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan laku dipasaran. Zaman modern ini salah satu strategi yang digunakan banyak perusahaan adalah dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan jaman.

Perawatan kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja tetapi yang paling terpenting adalah untuk menjaga dan menciptakan kulit yang sehat. Pangsa pasar *skincare* saat ini semakin banyak tidak hanya ke pasar wanita melainkan pria juga. Bisnis di Indonesia yang menjanjikan dan dianggap dapat memberikan peluang yang besar adalah bisnis *skincare*.

Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan menyebabkan perusahaan harus memiliki keunikan pada produknya agar bisa memikat konsumen. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yaitu dengan menjual produk semaksimal mungkin. Konsumen akan menilai kualitas produk sebelum menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli dari pengaruh *brand ambassador*

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk. Pemilihan brand ambassador berasal dari orang-orang terkenal di kalangan masyarakat agar dapat memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Greenwood (2012) dalam jurnal Anggraeni (2022), *brand ambassador* merupakan media yang digunakan sebagai perantara untuk membeli suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan.

Zaman yang serba memanfaatkan jejaring sosial khususnya dalam hal bisnis banyak sekali cara bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran yang menyitas public, seperti adanya Brand Ambassador yang kerap kali menjadi sorotan bagi pelaku bisnis agar produk yang sedang mereka tawarkan dapat dikenal. Penelitian Ahmad & Nurul (2021) menunjukkan bahwa Brand Ambassador diyakini dapat mendorong seseorang untuk menimbulkan minat beli dan dapat meningkatkan angka penjualan produk

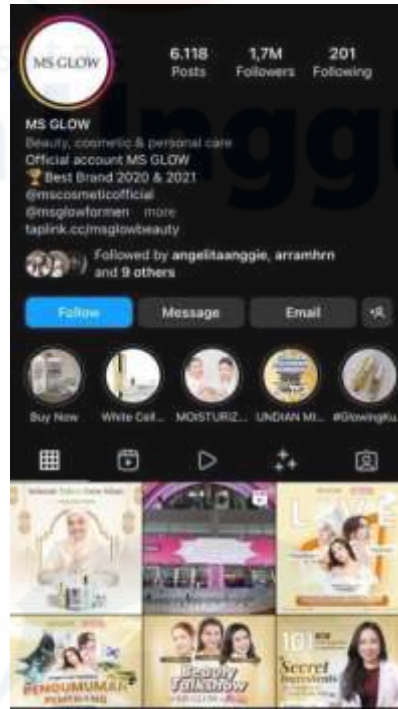
Menurut data hasil survey tahun 2021, tingkat usia pengguna aktif dari instagram berusia sekitar 18 hingga 24 tahun dan mayoritas juga jenis kelamin perempuan.



**Gambar 1. 1 Survey Data Usia Pengguna Instagram**

Sumber : Napoleon Cat, Mei 2021

MS Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak 2014. MS Glow meraih kepopulerannya berkat kerja keras para pendirinya, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. Dengan kata lain, mereka berhasil mengukir kisah sukses MS Glow. MS Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang memiliki reputasi baik menurut sumber investor.id tahun 2020 MS Glow meraih penghargaan IBBA Indonesia *Best Brand Award* dimana berdasarkan data dari IBBA MS Glow telah menjadi *top of mind* yang paling diingat konsumen dan menempati urutan 1 pada klasifikasi best brand yang dianggap baik oleh konsumen. Brand tersebut sudah tersebar di 13 kota besar di Indonesia di antaranya Malang, Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Tangerang hingga Makassar, dan Medan. Memiliki ribuan agen dan distributor hampir tersebar di seluruh Indonesia menurut sumber website ms-glow.store.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram @msglowbeauty**

MS Glow tidak hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan berfokus dalam strategi pemasaran khususnya dengan menggait para *beauty blogger* dan selebritis Indonesia. Salah satunya Fujianti Utami Putri yang memiliki Instagram @Fuji\_an yang merupakan selebritis kalangan milenial dengan belasan juta *followers* di akun mediasosial Instagram.

Ms Glow menjadikan Fuji sebagai *brand ambassador* karena memiliki tingkat *followers* yang cukup besar sebanyak 11,6 juta *followers*. Selain itu Fuji masih berumur 19 tahun yang dimana selaras dengan *launching* nya produk MS Glow yang terbaru yaitu White Cell DNA yang aman dipakai untuk usia 18-24 tahun. Maka dari itu diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk MS Glow. Untuk itu diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Maka, peneliti melakukan penelitian serupa yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Fuji Utami Terhadap Minat Beli Followers Instagram MS Glow”.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam jurnal (Agus & Aris, 2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu. dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, dan minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan pada akhirnya seseorang harus memenuhi kebutuhannya (Maghfiroh, Zainul, & Sunarti, 2016).

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Fuji Utami Terhadap Minat Beli

Followers Instagram MS Glow. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui apakah ada Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Fuji Utami Terhadap Minat Beli Followers Instagram MS Glow

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam uraian latar belakang diatas,dari permasalahan yang diuraikan,maka penulis telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh daya tarik brand ambassador Fuji Utami Terhadapminat beli Followers Instagram MS Glow?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik brand ambassador Fuji UtamiTerhadap minat beli Followers Instagram MS Glow?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui daya tarik *brand ambassador*
2. Untuk mengetahui Minat beli
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh daya tarik brand ambassador Fuji Utami Terhadap minat beli Followers Instagram MS Glow
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh daya tarik brand ambassador Fuji Utami Terhadap minat beli Followers Instagram MS Glow

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoris**

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli pada sebuah brand.
2. Dapat menjadi masukan atau referensi bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajianinformasi mengenai hasil dari penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli pada sebuah brand.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau masukan bagi para perusahaan mengenai masalah daya tarik brand ambassador pada MS Glow. Sehingga dapat menimbulkan minat beli dibenak konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi MS Glow