

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman pada saat ini perusahaan lebih dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku dipasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada zaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada..

Dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu kompetitif dan juga perubahan terjadi juga sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut para pengusaha bisnis yakni sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa mereka dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

Menurut Suwarman (2015:479), Strategi perusahaan fokusnya adalah pada bagaimana untuk bersaing dengan sukses di setiap lini bisnis perusahaan setelah memilih untuk terlibat masuk. Dorongan utamanya adalah bagaimana membangun dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan untuk masing-masing lini bisnis. Sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif setiap kali dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dan memiliki kekuatan kompetitif yang lebih baik dari pesaingnya.

Belakangan ini banyak produk-produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia, hal ini dikarenakan tersedianya market pasar di sektor bisnis produk *skincare* di lini bisnis di Indonesia. Selain itu kesadaran akan kesehatan kulit dan wajah juga di lakukan oleh para pria agar memiliki wajah yang sehat dan terawat. Selain dari sisi kesehatan, tingginya *Korean Wave* yang menunjukkan kesempurnaan pada kulit dan wajah pria di media sosial juga menjadi alasan lain mengapa perawatan khusus pria mendapatkan perhatian.

Hasilnya, dalam catatan majalah Marketing, tercermin pada suatu survei pemasaran yang menengarai bahwa penjualan kosmetik di wilayah urban atau perkotaan tumbuh 9,4 persen per tahun di paruh pertama 2013 yang perlu dilihat dalam kerangka tren kenaikan penjualan produk kosmetik dan perawatan wajah dan tubuh termasuk untuk segmen masyarakat pria selama sedasawarsa terakhir ini.

Mengutip dari majalah Marketing (salah satu imprint Kelompok Kompas Gramedia) Edisi 11/XIX/November 2019, berdasarkan data Nielsen pada 2018, pasar produk kecantikan tumbuh sebesar 7 persen dengan nilai pasar (*market value*) sekitar Rp 40 triliun. Sebelumnya, berbasis data *Beauty Market Survey* (2016), nilai industri kosmetik nasional per 2016 tercatat mencapai Rp. 36 triliun, naik 2 persen dibandingkan dengan tahun 2015, dan rata-rata tumbuh 12 persen per tahun.

(https://www.kompasiana.com/nursalam-ar/5e47ef2e097f36181e1518c2/pria-dan-skincare-seteru-atau-sekutu?page=1&page_images=1)

Nursalam AR “Pria dan Skincare, Seteru atau Sekutu?”, diakses pada 03 Desember 2021.

Data *Euromonitor International* juga mengonfirmasikan bahwa negara-negara berkembang termasuk Indonesia berkontribusi sebesar 51 persen terhadap industri kecantikan global. Sementara, dari data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada 2019, Indonesia telah menjadi pasar pertumbuhan utama industri kecantikan dan, dari sumber lain, merupakan pasar ketiga terbesar di benua Asia.



Gambar 1.1 Peminatan Pada Skincare Pria

Sumber : Google Trends (diakses pada tanggal 24/12/2021)

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat penulis jelaskan bahwa peminatan pada *skincare* pria memiliki grafik yang cukup signifikan dalam waktu

90 hari terakhir dari tanggal yang diakses oleh penulis. Bahwa peminatan pada *skincare* pria cukup tinggi dibandingkan dengan wanita.

Dalam beriklan produk *skincare* banyak perusahaan yang menggunakan selebriti atau model yang cantik dan tampan, untuk mendukung suatu produk. Seperti halnya salah satu produk *skincare* dalam negeri yakni Ms. *Glow For Men*, produk *skincare* yang dimiliki oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnama Sari ini banyak menggunakan selebriti, atlet, *influencer* bahkan pebisnis untuk menjadi *Brand Ambassador* nya, salah satu contohnya adalah Raffi Ahmad yang menjadi salah satu *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Ms. *Glow For Men*.



Gambar 2.2 Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador untuk MS. Glow For Men

Sumber : Instagram Ms. Glow For Men

Gambar di atas menunjukkan Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador* dari MS. *Glow For Men* yang memberikan sebuah statement bahwa “ GAK

JAMAN PAKAI *SKINCARE* CEWEK, COWOK PAKAI MS. *GLOW FOR MEN*". Sekarang ini merawat wajah tidak hanya menjadi kebiasaan wanita tapi juga sekarang banyak laki-laki yang merawat kulit pada wajahnya agar memiliki wajah yang sehat dan terawat.

Menurut yang diberitakan dari Highlight.id, ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek memilih menggunakan *Brand Ambassador*. Pertama, kehadiran *Brand Ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat pada sebuah merek atau produk. Kedua, menggunakan *Brand Ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau merek tertentu. Dan yang ketiga, *Brand Ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

(<https://highlight.id/peran-fungsi-manfaat-tujuan-kegunaan-brand-ambassador-duta-merek-perusahaan/>)

Marthapuri Dwi Utari "Fungsi dan Peran Brand Ambassador Bagi Merek/Perusahaan", diakses pada 03 Desember 2021.

Informasi dari Marketeers.com, lebih dari dua juta produk MS. *Glow* terjual setiap bulannya, optimalisasi strategi OMNI menjadi kunci bagi agresivitas bisnisnya. Strategi omnichannel dapat memungkinkan MS. *Glow* tumbuh progresif. Dalam jangka yang tidak cukup lama, jaringan ekspansi mereka tidak hanya menjangkau pasar Indonesia, akan tetapi melainkan juga telah sampai ke luar negeri. Atas keberhasilan dari strategi MS. *Glow* ini dalam mengoptimalkan sebuah penjualan melalui strategi omni, perusahaan ini meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brand Of The Year 2020*.

(<https://www.marketeers.com/ms-glow-tumbuh-agresif-berkat-omnichannel/?amp>
=1)

Annisa Bella Syana S.”Ms. Glow Tumbuh Agresif Berkat Omnichannel”, diakses
3 Desember 2021

Marketeers adalah sebuah platform yang menjadi penghubung pemasar di Indonesia yang sudah didirikan sejak tahun 1992 (awalnya bernama *MarkPlus Forum*) dan merupakan komunitas pemasaran pertama dan terbesar di Indonesia. Lalu pada pertengahan tahun 2021 tepatnya bulan April MS. *Glow* mendapatkan penghargaan Inovasi Pengembangan *Skincare* dalam Negeri dalam kategori Terobosan Korporasi dan Yayasan Anugerah di ajang Gatra Innovation Award 2021 yang digelar secara daring pada Jumat 30/4/2021.

Selain itu MS. *Glow* mendapatkan penghargaan *The Best Industry Marketing Champion 2021 Retail Sector* di acara *The 16th Annual MarkPlus Conference 2022* pada Rabu (8/12/2021). Penghargaan itu berhasil diraih atas keberhasilan menjadikan MS. *Glow* sebagai salah satu *brand* kosmetik paling populer di Indonesia. Berdasarkan data Forbes Indonesia pada Q3-2021, MS. *Glow* telah mencatat pertumbuhan pendapatan dan penjualan 36% dari tahun ke tahun.

(<https://www.beritasatu.com/ekonomi/864965/shandy-purnamasari-raih-the-best-i>
[ndustry-marketing-2021](https://www.beritasatu.com/ekonomi/864965/shandy-purnamasari-raih-the-best-i))

Yudo Dahono “Shandy Purnama Sari Raih Best Industry Marketing”, diakses pada
15 Desember 2021

Pada penelitian ini penulis menggunakan salah satu *Brand Ambassador* MS. *Glow For Men* yaitu Raffi Ahmad, alasan penulis memilih Raffi Ahmad sebagai salah satu *Brand Ambassador* dalam penelitian ini adalah karena sosok Raffi Ahmad adalah salah satu selebriti yang sangat terkenal di Indonesia dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial sehingga penulis tertarik untuk menjadikan *Brand Ambassador* tersebut untuk penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memutuskan untuk mengangkat menjadi sebuah judul skripsi yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, dengan judul penelitian **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RAFFI AHMAD PADA IKLAN MS. *GLOW FOR MEN* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan yang sudah di uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh *Brand Ambassador* Rafii Ahmad Pada Iklan MS. *Glow For Men* Terhadap Minat Beli Masyarakat” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Pada Iklan MS. *Glow For Men* Terhadap Minat Beli Masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian tentunya sangat diharapkan manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat dijadikan menjadi sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan seputar periklanan yang menggunakan *Brand Ambassador*. Dapat menjadi sebuah referensi bagi siapapun yang membutuhkan dalam lingkungan akademisi dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang berkaitan yang dikaji dalam penelitian ini. Dan diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi sumber kepustakaan dalam ilmu komunikasi terutama di bidang periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat mengetahui lebih lanjut mengenai peran seorang *Brand Ambassador* dalam aktivitas beriklan sebagai alat komunikasi dan alat promosi bagi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan merek produknya di masa sekarang. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan seputar ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan.