

BAB I PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

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 lahir pada tahun 2013 yang dimiliki Maharani Kemala Dewi. Ms Glow merupakan singkatan motto brand yaitu Magic for skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia jadi terciptalah nama Ms Glow sudah berkembang menjadi usaha penyediaan skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki banyak agen penjual yang sudah sampai ke mancanegara. Produk Ms Glow sudah memiliki sertifikat BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis, di tahun 2017 telah mendirikan Ms Glow Clinic, clinic pertama berada di daerah Malang dan clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Wahyoedi et al., (2022)



Gambar 1. 1 Konsumen MS GLOW mengkritik produk karena tidak sesuai ekspektasi
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSe3p5hxe/> diakses pada 21 februari 2022)

Dalam kasus pada gambar 1.1 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. 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 hanya menghilangkan jerawat namun malah menambah jerawat mereka. Wahyoedi et al., (2022)

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 konsumenya 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 foto konsumen pada saat pakai MS GLOW dan beli di reseller resmi di sebuah toko, mungkin muka saya yang kurang cocok, ujar reza. 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 di tren tersebut. MS GLOW penulis pilih karena MS GLOW merupakan perusahaan skincare yang sangat terkenal di masyarakat Indonesia. Wahyoedi et al., (2022)

Country of origin suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari country of origin yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Alawiyah et al., (2022), Country of origin memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Negara yang memiliki citra yang baik dan positif dapat menciptakan kepercayaan akan produk yang positif pula, dalam hal ini country of origin dari Ms Glow mempengaruhi persepsi kualitas calon konsumen. Sebagian besar calon konsumen menganggap bahwa Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim tentunya menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Ms Glow halal dan diperkuat karena di akui oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama

Indonesia (LPPOMUMUI) hal tersebut menjadi salah factor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, tidak hanya itu menurut hasil penelitian item pertanyaan kualitas yang dimiliki produk Ms Glow tidak kalah bagus dengan produk kosmetik yang berasal dari luar Negri memiliki nilai 3,63 artinya dengan kualitas yang dimiliki oleh produk Ms Glow juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat beli konsumen Alawiyah et al., (2022)

Berdasarkan data yang sudah penulis paparkan di atas penulis akan menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen MS GLOW berdasarkan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Country Of Origin*. 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. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dengan ini penulis ingin mengambil judul penelitian **“Pengaruh Brand Ambassador, BrandImage, dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ms Glow ”**

I.2 TINJAUAN PUSTAKA

I.2.1 Teori Brand Ambassador

Menurut (Firmansyah, 2019:125) Brand Ambassador, biasa digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seorang yang antusias terhadap suatu produk dengan membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

I.2.2 Teori Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016:330) Brand Image (Citra Merek), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Biasanya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal dibanding dengan produk dengan merek yang tidak terkenal. Konsumen berasumsi bahwa merek terkenal dan dapat di percaya, selalu tersedia dan mudah dicari dimana saja.

I.2.3 Teori Country Of Origin

Menurut Aicher et al (2017), Country Of Origin, akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memunculkan minat pembelian didalam benak konsumen. Penelitian ini telah menemukan beberapa efek merek negara asal yang terkandung didalamnya.

I.2.4 Teori Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Muktamar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

I.2.5 Teori Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

I.2.6 Teori Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), country of origin merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa country of origin merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

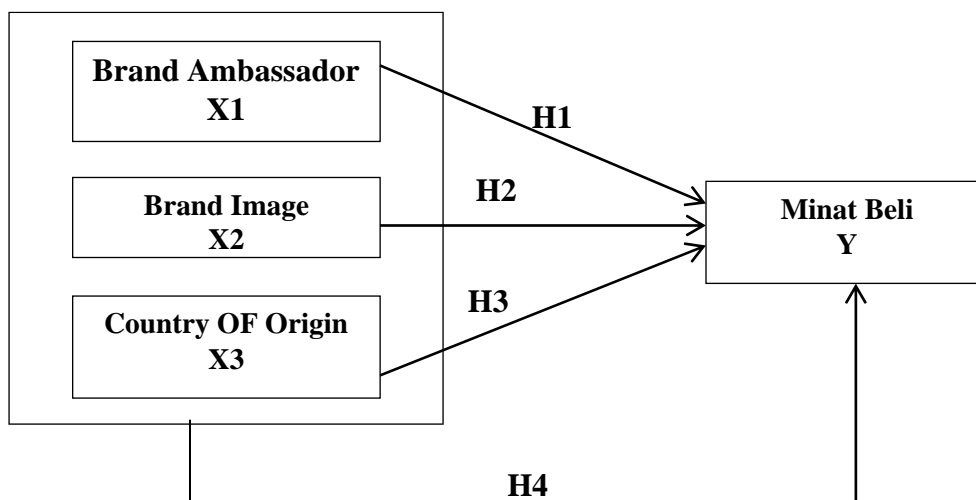
I.2.7 Penelitian Terlebih Dahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wini Widiani (2022)	Analisis strategi pemasaran efektif pada Ms Glow dengan menggunakan Brand Ambassador	Dalam Meningkatkan Perencanaan Pemasaran produk	Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis, keberhasilan yang dilakukan Ms. Glow dalam strategi pemasaran sangat efektif. Dengan menggunakan metode Brand Ambassador yang mengundang mega bintang dan publik figur lainnya.
Miranda Pradnya Paramitha (2020)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand	Terhadap Brand	Regresi linier	Penguji hipotesis yang terpenuhi maka

	Image, Brand Awareness terhadap Purchase Decision Ms Glow di Indonesia	Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Decision Ms Glow di Indonesia	berganda	selanjutnya dapat dilakukan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)
Silfia Harfiani Putri (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow	Terhadap keputusan pembelian produk	Kuantitatif	Dengan meneliti mahasiswa dengan objek penelitiannya yang menggunakan skincare Ms Glow.

I.3.8 KERANGKA KONSEPTUAL



I.3.9 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen MsGlow Red Jelly.

H2: *Brand Image* berpengaruh dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Ms GlowRed Jelly.

H3: *Country Of Origin* berpengaruh dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen MsGlowRed Jelly.

H4: *Brand Ambassador, Brand Image, Country Of Origin*, sangat berpengaruh dalammeningkatkan Minat Beli Konsumen Ms Glow Red