

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara *online*, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga MS Glow terus melakukan pengembangan produk.

Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer juga mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan MS Glow ini sudah ada 14 cabang di kota kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

Dalam perjalanannya, MS Glow sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. MS Glow juga memformulasikan White Cell DNA sebagai salah satu bahan skincare yang dipatenkan oleh MS Glow. Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS Glow juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS Glow Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk (msglowid.com, 2013).

Kini MS Glow telah memiliki banyak sekali reseller (agen penjual) karena banyak diminati oleh masyarakat Pengguna rangkaian produk MS Glow kian hari kian bertambah jumlahnya karena masyarakat sudah merasakan sendiri khasiat dan manfaat dari setiap produk sesuai dengan kebutuhan kulit dari para pelanggannya. MS Glow terus melakukan inovasi dan riset terbaik mereka agar

dapat menghasilkan produk perawatan kecantikan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. (Review MS Glow, 2020)

Beragam produk yang ditawarkan dipastikan dapat menjawab setiap masalah kulit dan kebutuhan masing-masing pelanggan akan perawatan yang sesuai. Dengan kandungan alami dan aman, produk MS Glow telah terbukti mampu membantu para penggunanya untuk memperoleh kulit wajah idaman para pelanggannya. Karena reaksi seseorang terhadap suatu produk tidak sama, maka jangka waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil maksimal juga berbeda. Namun, *review* yang ada tentang MS Glow membuktikan bahwa para pengguna telah merasakan manfaat dan menikmati hasil terbaik untuk masalah kulit yang dihadapi.

Dalam Penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian MS Glow dikarenakan pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan secara signifikan terus menerus termasuk produk MS Glow. MS Glow melakukan endorsement dengan selebriti yang akhirnya membuat ramai di sosial media Instagram bahwa selebriti tersebut sempat mengatakan produk MS Glow adalah produk yang tidak *worth it* untuk di perjual belikan.

1.1.2 Visi dan Misi MS Glow

MS GLOW mempunyai Visi dan Misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar bersaing di era globalisasi.

1.1.3 Produk dan Layanan

a. MS Glow

Produk MS Glow digunakan untuk perawatan kulit wajah dan menjaga agar kulit wajah tetap terlihat bersih. Terdapat beberapa produk MS Glow yang sudah dibuat berdasarkan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, diantaranya:

- Whitening Series

Krim ini bisa menyamarkan noda dan pori-pori di wajah dan memberikan efek glowing karena dapat menyamarkan jerawat, noda hitam dan flek hitam.

- Luminous Series

Rangkaian produk ini dapat mencerahkan, menghilangkan noda & meratakan warna kulit wajah.

- Ultimate Series

Produk ini dapat dapat mencerahkan, meregenerasi dan memudarkan flek pada kulit wajah

- Acne Series

Sebagai anti bakteri, mengontrol minyak berlebih, membantu merawat kulit berjerawat.

b. MS Bodycares

MS Bodycares sebagai perawatan kulit tubuh agar tetap terjaga dari paparan sinar matahari dan menjaga kelembapan. MS Bodycares memiliki dua produk dengan kegunaan yang berbeda yaitu:

- Body Serum

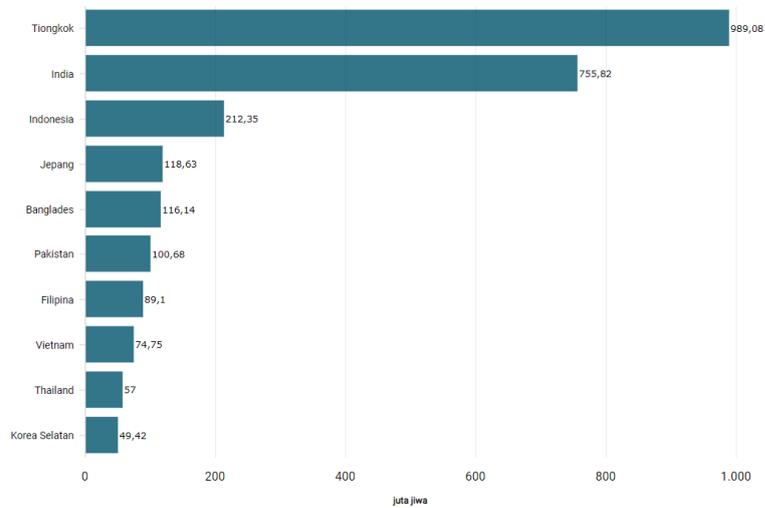
Produk ini untuk kulit yang sering terpapar sinar matahari, polusi dan debu di luar cenderung mengalami permasalahan kulit belang dan kusam.

- Body Lotion

Produk ini berfungsi untuk mencerahkan warna kulit, memudarkan bekas luka, meningkatkan warna kulit lebih cerah, menutrisi kulit dan melembabkan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin hari semakin berkembang baik itu di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan Media Sosial yang diakses dari *handphone* serta berbagai macam proses penggunaan.

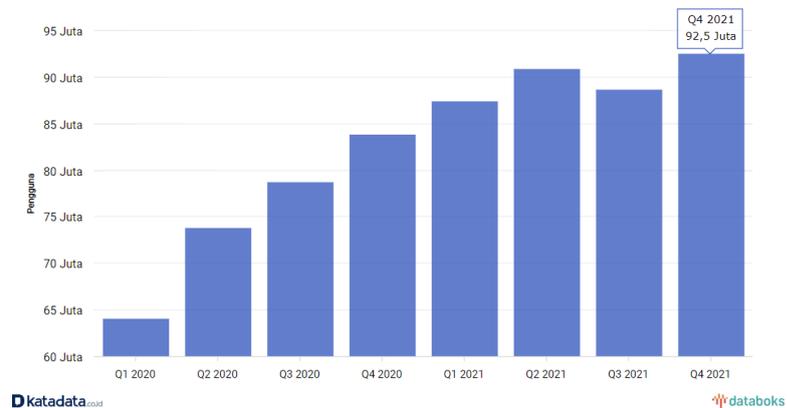


Gambar 1. 1 10 Negara Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak

Sumber: Katadata.com(2022)

Dapat dilihat dari sumber Katadata.com yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia saat ini dengan menempati peringkat ketiga dengan pengguna internet terbesar setelah China dan India sebanyak 212,35 Juta jiwa pada Maret 2021. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum. (Junawan, 2020).

Salah satu media sosial yang paling digemari di Indonesia adalah Instagram. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram pada kuartar IV di tahun yang sama.



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Instagram selama pandemi covid-19
Sumber: Katada.com(2022)

Dapat dilihat pada data diatas bahwa penggunaan Instagram selama pandemi covid terus meningkat yang mencapai puncaknya dengan jumlah pengguna sebanyak 92,5 juta.

Penelitian yang dilakukan Katadata.com terungkap bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif berbagai media sosial yang ada saat ini, seperti Facebook, Twitter ataupun Instagram. Data We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa lebih dari 130 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif di media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam lebih untuk mengakses media sosial. (Apriliana & Endhar Priyo Utomo, 2019).

Dalam data lain yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2016, diketahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial atau tepatnya sebanyak 62% memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi bisnis online. (Apriliana & Endhar Priyo Utomo, 2019).

Melihat fakta di atas, para pelaku bisnis menjadi terdorong untuk menggunakan media sosial sebagai “alat” untuk mengenalkan produk atau jasa yang dijualnya dalam bentuk iklan yang ditayangkan di media sosial yang ada saat ini. Para pelaku bisnis mengiklankan produk dan jasanya di media sosial dengan intensitas waktu tertentu dengan harapan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh pelanggannya. Salah satu media sosial yang

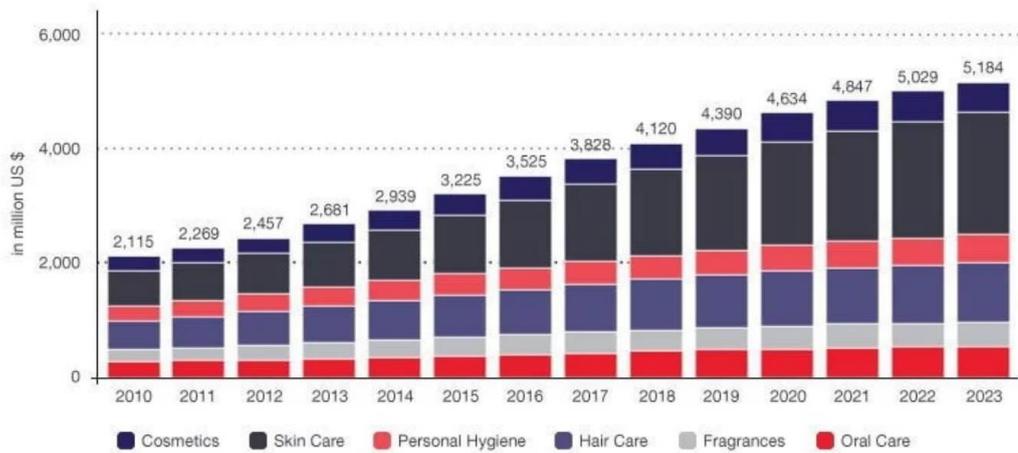
digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan adalah instagram.

Bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang. Di era booming penggunaan media sosial, makna orang terkenal mulai meluas, yakni termasuk di dalamnya mencakup mereka yang dianggap populer di media sosial. Kelompok ini kemudian dikenal dengan selebgram. Para selebgram ini dianggap orang terkenal di media sosial karena memiliki ratusan ribu pengikut atau follower, bahkan jutaan pengikut. Aktivitas yang dilakukan oleh selebgram di sosial media adalah terus memperluas dirinya supaya lebih banyak lagi yang mengenalnya. Karena semakin banyaknya yang mengenal selebriti tersebut, maka harga yang ditawarkan lebih mahal. Salah satu upaya untuk memperluas dirinya adalah dengan melakukan endorsement.

Dalam *endorsement* di media sosial, semakin banyak jumlah pengikut, lazimnya semakin besar pula tarif yang dikenakan. Dalam periklanan, endorse artinya menggunakan nama orang terkenal atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan dukungan dari selebriti yang memiliki banyak pengaruh, diharapkan dapat mempengaruhi penjualan. Iklan endorse adalah strategi yang terbilang baru populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa produk yang biasanya cukup berhasil dipromosikan lewat strategi endorse adalah produk atau layanan yang terkait gaya hidup.

Misalnya, untuk *endorsement* produk kosmetik, tentulah bisa menggunakan selebgram wanita yang jumlah pengikutnya sebagian besar kaum hawa. (Idris, 2021)

Produk kosmetik kini merupakan produk yang sangat berkembang pada beberapa tahun kebelakang, hal tersebut dapat di buktikan hasilnya pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Katadata.com(2022)

Berdasarkan pada gambar 1.3 bisa dilihat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Tahun 2022 pada saat ini mencapai 5,029 atau bisa diperkirakan lebih meningkat di tahun 2023. Terutama pada produk skincare yang digambarkan dengan batang diagram dengan sub warna hitam. Hal ini diidentifikasi bahwa produk skincare memiliki peran paling besar dibandingkan dengan produk kosmetik lain di setiap tahunnya.

Pada saat ini produk *skincare* di Indonesia sangat beragam, banyak produk baru yang mulai bermunculan dan kemudian langsung menempati pembelian terlaris di Indonesia, bahkan kini produk lokal Indonesia menjadi produk paling laris dalam beberapa tahun kebelakang dan hingga saat ini. Dapat dilihat pada gambardibawah ini.



Gambar 1. 4 Terdapat 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce

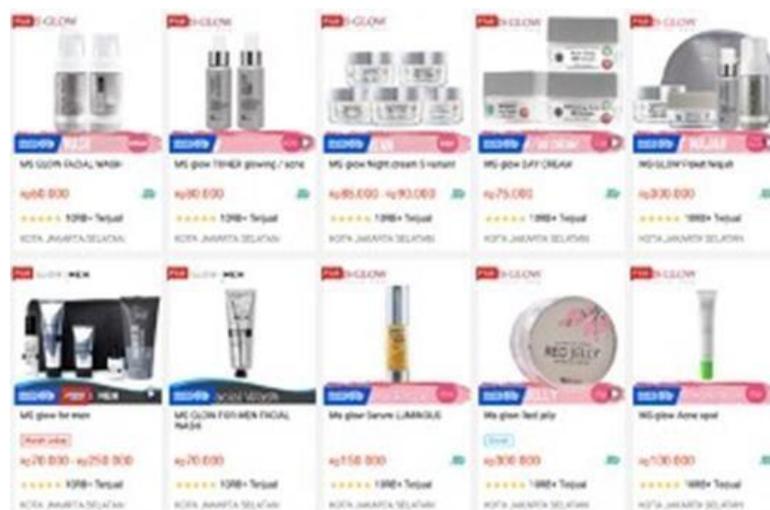
Sumber: Kompas.co.id(2022)

Berdasarkan pada gambar 1.4 produk somethinc, scarlett dan Ms Glow menjadi tiga *brand* yang memiliki tingkat penjualan terlaris di E-commerce di antara tujuh *brand* lainnya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa penjual tiga produk tersebut yang paling banyak diminati oleh konsumen. Seperti yang dilihat pada penjualan produk Ms Glow meskipun menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan 29,4 miliar, jumlah tersebut masih jauh dibandingkan dengan penjualan yang diraih oleh produk somethinc yaitu sebesar 53,2 milyar. Sehingga dapat disimpulkan, produk dari Ms Glow belum maksimal dalam penjualan Ms Glow tetapi tidak kalah saing dari brand tersebut karena sudah mendapatkan penghargaan Indonesia best brand award (IBBA) pada tahun 2020, Ms Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif. *Founder* dan *owner* Ms Glow Shandy Purnamasari sangat berterima kasih atas kepercayaan serta loyalitas yang telah diberikan kepada Ms Glow selama ini (investor.id, 2020) yakni penghargaan bergengsi bagi *brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitas untuk brand tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.5 yang mana founder ms glow memperlihatkan penghargaan di sosial media.



Gambar 1. 5 MS Glow menjadi Top Of Mind oleh konsumen
Sumber: Kontan.co.id(2020)

Hal ini semakin menunjukkan bahwa produk Ms Glow tidak kalah saing dengan produk di atas mereka. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi brand awareness, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (investor.id, 2020). Hal ini terbukti dengan adanya penjualan produk Ms Glow di E-commerce shopee yang meningkat secara signifikan dengan total semua produk terjual lebih dari 10.000 item yang dapat di lihat pada gambar 1.6



Gambar 1. 6 Katalog Produk MS Glow
Sumber: Shopee.com(2022)

Konsumen sangat membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan tentang produk yang mereka coba beli di pasar. Keputusan yang diharapkan dibuat oleh produsen setiap saat mengenai apakah pesan yang disampaikan oleh iklan telah mencapai pasar yang diharapkan. Jika bisa tercapai berarti mencerminkan keberhasilan iklan tersebut dan tentunya akan meningkatkan permintaan konsumen (listyaandana, 2022). Iklan atau promosi berarti sangat berpengaruh terhadap konsumen oleh karena itu perusahaan harus dapat memilih mana influencer yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan juga mendapatkan feedback yang baik dari penjualan produk yang telah dipasarkan oleh influencer tersebut. dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial dengan sebaik mungkin dalam mempromosikan dan menjual produknya. Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. (Widya, 2018).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (jimmy prawira Samudra, 2021) Influencer endorsement pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan endorser dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Youtube maupun media sosial lainnya. Endorsement oleh influencer melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan influencer dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di endorse tersebut. Oleh karena itu, endorsement melalui media sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana et al., 2019).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, endorser dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau non selebriti. Sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk. Opinion leader berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, perilaku Persuasi dan pemberi informasi. Perusahaan harus mencari endorser yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target Audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya minat beli pelanggan.

Terdapat pernyataan dari masyarakat yang mengatakan bahwa seorang selebriti yang dikenal Nikita Mirzani terkesan seperti bertindak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakannya bahwa produk MS Glow tidak *worth it* untuk diperjual belikan.

'Apapun makanannya minumannya ludah sendiri'

'Di lgs zega dispill agency yg pernah endorse nikmir...kata dia krn kontrak ga diperpanjang dihina2 produknya.jd jgn lg endorse niki (emoji)'

'Ohhh karena ga diperpanjang kontrak ternyataaa(emoji)'

'Nanti jg kl pecah kongsi sama klinik kinclong, akan dikulitin itu klinik. Sama seperti sama si UK. Diangkat jd host gosip. Eh setelah gak jd host, dibuka lah semuanya. Dibilang raja settingan, dibilang : gue dibayar rendahlah. Ya jelas rendah, mmg dia gak terkenal saat diajak jd host acara gosip pagiZ'

Gambar 1. 7 Komentar dari masyarakat mengenai Nikita Mirzani

Sumber: (Lena Astari, 2022)

Masyarakat menilai perkataan dari Nikita Mirzani adalah sebagai ungkapan rasa sakit hati karena sempat di endorse oleh MS Glow dan kontraknya tidak dipepranjang.

Dilansir dari akun Instagram @danunyinyir9reborn999, ada video di mana Nikita memakai body lotion dari MS Glow.

Nampaknya saat itu Nikita memang di endorse oleh MS Glow.

Namun yang mengejutkan, ia mengatakan jatuh cinta dengan produk itu.

'Nyai jatuh cinta sama body lotion dari MS Glow. Kenapa? Ini tuh beda sama body lotion yang ada di pasaran ya. Kalau body lotion yang ada di pasaran itu kan putih, terus lengket di kulit. Buat kamu yang suka di outdoor seperti nyai, jangan lupa pakai body lotion dari MS Glow. Ini udah paketan yang kedua,' ujarnya.

Gambar 1. 8 Perkataan dari Nikita Mirzani saat endorsement produk MS Glow

Sumber: (Lena Astari, 2022)

Namun beberapa bulan kemudian Selebriti tersebut mengatakan "*Nyai jatuh cinta sama body lotion dari MS Glow. Kenapa? Ini tuh beda sama body lotion yang ada di pasaran ya. Kalau body lotion yang ada di pasaran itu kan putih, terus lengket di kulit. Buat kamu yang suka di outdoor seperti nyai, jangan lupa pakai body lotion dari MS Glow. Ini udah paketan yang kedua,*" ujarnya. Di sosial media Instagram cukup ramai dengan adanya permasalahan tersebut. beberapa dampak buruk yang terjadi membuat MS Glow sedikit resah karena telah memilih Nikita Mirzani sebagai selebriti yang salah untuk melakukan endorsement. MS Glow berharap dengan melakukan perjanjian endorsement dengan selebriti tersebut akan meningkatkan pengaruh yang besar untuk masyarakat karena selebriti tersebut memiliki nama yang sangat terkenal. Tetapi pada kenyataan yang terjadi malah sebaliknya, masyarakat menilai MS Glow telah memilih selebriti yang salah untuk endorsement karena selebriti tersebut sebelumnya pernah mengatakan bahwa produk MS Glow kurang rekomendasi tetapi malah mempromosikan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik dari segi manfaat produknya. (Lena Astari, 2022) Dari masalah tersebut memberikan keresahan kepada pemilik MS Glow. Apakah pasar yang ditargetkan dari Ms Glow tidak sesuai dengan pasar selebriti tersebut sehingga pesan yang disampaikan oleh selebriti tidak menggugah selera dari para pengikutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ellya Maharta, 2023) membahasmengeni pengaruh *Brand Identification* dari produk MS GLOW terhadap *BrandImage*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Identity* MS GLOW memiliki pengaruh yang positif. Indikator tertinggi pada variabel Brand Identification adalah MS GLOW memiliki nama Brand yang diterima sangat baik oleh masyarakat. Penelitian mengenai Brand Attitude yang dilakukan oleh (Melati, 2022) bahwa konsumen yang memilih menggunakan produk dari MS GLOW bahkan melakukan pembelian ulang karena MS GLOW menawarkan produk yang lengkap dan kualitasnya yang sangat terjamin.

Penelitian selanjutnya mengenai variabel *Behavioral Intentions* dari produk MS GLOW oleh (Hilton Imawan, 2022) konsumen yang menggunakan

produk MS GLOW memiliki kontrol yang hampir tidak berpengaruh terhadap konsumen. Konsumen dari produk MS GLOW dianggap pasif dan memilih tidak memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Mengenai variabel Brand Commitment telah dilakukan penelitian oleh (Saraswati, Agus Setyawan, & Imron, 2022) bahwa Brand Commitment yang terjadi pada produk MS GLOW memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sikap komitmen dari konsumen harus terus di bentuk dan di jaga untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Dalam penelitian (Pratiwi, 2021) mengungkapkan bahwa pada saat pandemi covid-19 produk MS GLOW justru mengalami kenaikan permintaan dan jumlah reseller. Padahal banyak sekali yang terdampak akibat covid-19 dan hanya mengandalkan smartphone yang dimilikinya untuk tetap bertahan hidup. Satu persatu saling memberikan semangat dan mencari tahu bagaimana caranya untuk tetap bertahan hidup di masa pandemi covid-19 dan harus tetap memiliki penghasilan dari smartphone yang mereka miliki. MS GLOW memiliki penawaran yang tepat pada saat itu, MS GLOW mengajak masyarakat indonesia bergabung menjadi reseller dan tidak disangka banyak sekali yang tetap membeli produk perawatan wajah di masa pandemi covid-19. Hasil dari penelitian tersebut adalah memiliki hasil yang signifikan bahwa produk MS GLOW memang memiliki citra merk yang kuat, sehingga saat MS GLOW menggunakan Celebrity Endorser sebagai pemasar maka penjualan akan semakin meningkat.

Penelitian sebelumnya (Janet Malino, 2022) juga melakukan penelitian pada produk MS GLOW dengan judul seberapa pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW. Penelitian selanjutnya dengan judul pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS GLOW Aesthetic Clinic Malang oleh (Rahayuningtyas, 2021) dan hasil penelitiannya mengatakan Citra Merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan MS GLOW.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang apa yang paling berpengaruh saat akan mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa MS GLOW masih belum maksimal dalam melakukan promosi dan penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Celebrity Endorsement pada produk MS Glow. Sehingga judul dari pada penelitian ini adalah “HUBUNGAN EFEKTIVITAS ANTARA KONSUMEN, PRODUK DAN SELEBRITI TERHADAP BRAND IDENTIFICATION, BRAND ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTIONS, BRAND COMMITMENT PADA PRODUK MS GLOW”.

1.3 Rumusah Masalah

Pengaruh Selebriti yang melakukan endorsement di sosial media Instagram mengakibatkan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut. Banyak perusahaan di Indonesia juga menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu MS Glow.

MS GLOW merasa perlu memahami lebih dalam apakah selebriti yang dipilih untuk memasarkan produknya tidak sesuai dengan pengikut dari seleb tersebut sehingga pesan dari produk MS GLOW tidak tersampaikan dengan jelas. Namun, dalam penelitian (Pratiwi, 2021) mengungkapkan bahwa saat pandemi covid-19 MS GLOW mengalami kenaikan permintaan dan jumlah reseller karena MS GLOW memiliki citra merk yang kuat di mata masyarakat.

Dari latar belakang penelitian yang sudah di uraikan, berikut pertanyaan penilitan yang dapat diambil:

1. Bagaimana efektivitas *Brand-Consumer Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Itentions, dan Brand Commitment* pada produk MS GLOW?
2. Bagaimana efektivitas *Consumer-Celebrity Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Itentions, dan Brand Commitment* pada produk MS Glow?

3. Bagaimana efektivitas *Celebrity-Brand Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment* pada produk MS Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand-Consumer Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment* pada produk MS Glow memberikan hubungan efektivitas.
2. Untuk mengetahui apakah *Consumer-Consumer Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment* pada produk MS Glow memberikan hubungan efektivitas.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity-Brand Congruency* terhadap *Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment* pada produk MS Glow memberikan hubungan efektivitas.

1.5 Manfaat Penelitian

Aspek Teoritis

Aspek dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, memberikan informasi mengenai *celebrity endorser* dan memberikan informasi bagi mahasiswa/i dalam mencari informasi mengenai *celebrity endorser* dalam sebuah produk serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University.

Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh Ms Glow sebagai sumber penyusun strategi pembangunan, inovasi maupun kolaborasi dalam memilih *celebrity endorse*. Sehingga akan tepat menggunakan strategi pencapaian yang cepat dan tepat pada sasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir disusun untuk menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk menjadi acuan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

a) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu serta pendapat para ahli, dan kerangka pemikiran dari penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan metode-metode yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data serta analisis data yang digunakan penulis.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari pengolahan data yang sudah di analisis berdasarkan metode yang telah ditentukan penulis sebelumnya.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan dari penelitian serta berisi saran yang diberikan untuk perusahaan.