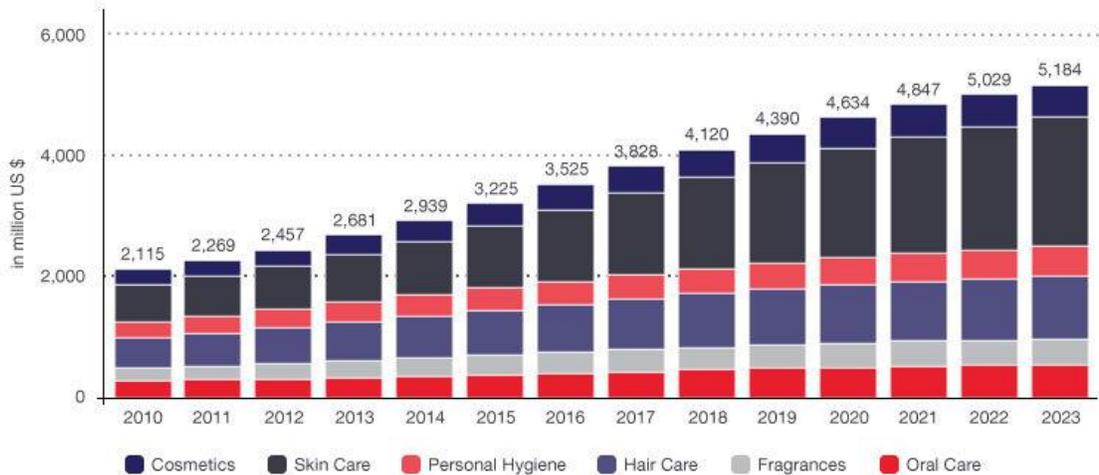


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan pada demografi konsumennya. Perawatan kulit atau *skincare* saat ini telah menjadi alat untuk menjaga penampilan dan prioritas utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia (Purnamasari, 2021). Di masa lalu, *skincare* hanya digunakan untuk alasan kosmetik atau kecantikan serta dipandang sebagai kebutuhan sekunder dan penggunaan *skincare* didominasi oleh perempuan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit telah dilihat sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dan semakin banyak laki-laki yang tertarik dan memutuskan untuk merawat kulit wajah mereka. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya nilai pasar kosmetik di Indonesia.

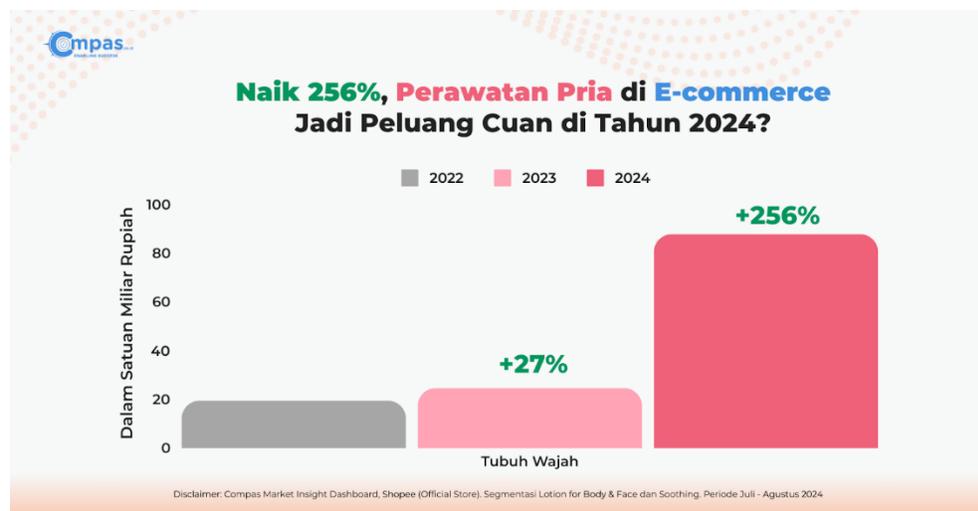


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

(Sumber : Website resmi technobusiness.id)

Sebagaimana gambar 1.1, dapat dilihat bahwa grafik nilai pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan selalu adanya peningkatan di setiap tahunnya. Salah satu aspek yang menyebabkan peningkatan tersebut adalah tren perawatan kulit atau *skincare* pada segmen

pria. Perhatian terhadap *skincare* di kalangan pria Indonesia terdapat lonjakan yang signifikan. Hal ini selaras dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, tidak hanya bagi wanita namun juga bagi pria. Selain itu, terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap perawatan kulit sebagai kebutuhan utama bagi semua *gender* yang menyebabkan meluasnya sektor perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia. Fenomena ini terpengaruhi oleh beberapa aspek, seperti perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan meningkatnya jumlah produk yang ditargetkan khusus untuk pria.



Gambar 1. 2 Data Perkembangan Nilai Penjualan Skincare Pria di Indonesia
(Sumber : Compas Market Insight Dashboard, 2024)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2, terhitung sejak Januari hingga Oktober 2024, total transaksi mencapai Rp 850 M, meningkat 256% dalam nilai penjualan produk perawatan pria dalam satu tahun. Perusahaan lokal maupun perusahaan luar negeri berlomba-lomba menawarkan produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, pelembab, tabir surya atau *sunscreen*, dan serum yang dibuat khusus untuk kulit pria.

Media sosial kini menjadi elemen strategis yang tak terpisahkan dalam membentuk dinamika tren pasar. Interaksi yang berlangsung di dalamnya terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kehadiran aktif sebuah *brand* di berbagai platform digital mampu membangun

impresi yang kuat dan meningkatkan hubungan emosional dengan khalayak (Wijaya, 2013). Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra merek melalui konten yang selaras, menarik, dan relevan. Menurut Kotler (dalam Mahiri, 2022) *Brand image* sendiri merujuk pada konstruksi persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Oleh karena itu, menjaga dan mengelola *brand image* menjadi krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan reputasi positif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Brand image atau citra merek ialah suatu elemen inti dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Citra yang positif memperkuat loyalitas, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra merek yang positif karena kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Lee et al, 2014). Tidak hanya kualitas, konsumen juga membandingkan produk yang ingin mereka beli dengan citra merek dari *brand* lain. Dimensi-dimensi dalam sebuah *brand* memungkinkan dilakukannya evaluasi terhadap *brand image* melalui tiga indikator utama: *strength of brand association* yang mencerminkan seberapa kuat informasi mengenai *brand* tertanam dalam ingatan konsumen; *favorable of brand association* yang menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa *brand* tersebut memiliki atribut serta manfaat yang relevan dan mampu memberikan kepuasan; serta *uniqueness of brand association* yang menggambarkan karakteristik khas dari *brand* yang sulit disamai oleh para kompetitor (Kotler & Keller dalam Masyita & Yuliati, 2017). Untuk menciptakan *brand image* yang kuat, perusahaan harus konsisten dalam menyediakan kualitas produk, menyampaikan pesan yang relevan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri *skincare*. Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, tetapi juga meningkatkan persaingan di pasar. Kesadaran akan manfaat perawatan kulit semakin meningkat karena edukasi melalui media sosial, pengaruh *influencer*, dan kampanye dari *brand skincare*. Hal ini mendorong banyak konsumen, baik wanita maupun pria, untuk mulai menggunakan produk *skincare*. Akibatnya, semakin banyak *brand* baru yang bermunculan guna

mencukupi keperluan pasar yang terus berkembang. Menurut data Euromonitor International (2023), pasar *skincare* di Indonesia tumbuh sebesar 7,5% per tahun, dengan segmen pria menunjukkan peningkatan signifikan. Di tengah persaingan ketat di sektor *skincare* pria, Muncul sebuah brand bernama “MS Glow For Men” yang siap mendobrak pasar di sektor *skincare* pria

The logo for MS Glow For Men features the text 'MS GLOW FOR MEN' in a bold, black, sans-serif font. The word 'FOR' is positioned vertically between 'GLOW' and 'MEN'. The letters 'M', 'E', and 'N' in 'MEN' have horizontal bars extending from their top and bottom respectively.

Gambar 1. 3 Logo MS Glow For Men

(Sumber : <https://msglowformenid.com>)

MS Glow for Men hadir dengan menargetkan pria yang ingin merawat kulit, tetapi sering kali merasa bahwa *skincare* adalah hal yang rumit atau dianggap terlalu feminin. Dengan menghadirkan produk yang dirancang khusus untuk pria, mereka berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang sebelumnya kurang tergarap. MS Glow for Men menyediakan produk multifungsi yang selaras dengan gaya hidup pria yang cenderung praktis, serta menyampaikan pesan bahwa *skincare* adalah bagian dari *self-care*, tanpa mengurangi maskulinitas.

Brand *skincare* MS Glow For Men diciptakan oleh seseorang yang dikenal masyarakat luas sebagai Juragan99 yang memiliki nama asli Gilang Widya Pramana (Damar, 2022). Gilang menyadari bahwa banyak pria Indonesia yang mulai peduli pada penampilan mereka, termasuk kesehatan kulit. Namun, saat itu belum banyak *brand* lokal yang fokus menyediakan produk *skincare* khusus pria. Gilang melihat celah ini sebagai peluang bisnis yang besar. MS Glow for Men dirancang dengan formula yang cocok untuk kulit pria dan *branding* MS Glow for Men juga dibuat dengan gaya maskulin dan modern untuk semakin menarik target pasar pria. MS Glow For Men dapat dikatakan sebuah *brand* baru. Namun, Gilang berhasil membawa MS Glow for Men untuk bersaing dengan kompetitor yang telah ada jauh lebih lama dibandingkan brand miliknya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Brand Skincare Pria di Indonesia

No.	Brand	Tahun Berdiri	Followers Instagram	Engagement Rate (%)
1	Kahf	2020	234k	0.08
2	Clorismen	2016	109k	0.1
3	MS GLOW FOR MEN	2019	730k	0.05
4	Men's Biore	1990	24.2k	0.76
5	ELVICTO	2017	225k	0.03

(Sumber : Olah Data Peneliti Pada Media Sosial Instagram & SocialBlade, 2025)

Berdasarkan olahan data di atas, MS Glow For Men tergolong sebagai suatu *brand* yang termuda di segmen pasar *skincare* pria di Indonesia. Namun dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar perawatan kulit pria, MS Glow For Men mempunyai pengikut yang lebih banyak. Karena banyaknya pengikut di Instagram tersebut, MS Glow For Men menjadi lebih dikenal serta menjadi pilihan perawatan kulit yang populer di kalangan pria. MS Glow For Men juga berhasil mendobrak bahkan mendominasi pasar *skincare* pria di Indonesia. MS Glow For Men menunjukkan kualitasnya sebagai *brand* lokal terpercaya. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilannya meraih penghargaan di Indonesia Best Brand Award 2023 untuk kategori *Special Facial Package For Men*.



Gambar 1. 4 MS GLOW FOR MEN Raih Indonesia Best Brand Award 2023

(Sumber : Website resmi MS Glow For Men)

Pencapaian MS GLOW FOR MEN dalam Indonesia Best Brand Award 2023 menunjukkan dampak signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Opini konsumen yang positif terhadap nilai, inovasi, dan kualitas produk suatu merek berkontribusi pada pengembangan citra merek ataupun *brand image* yang kuat. Persepsi konsumen pada suatu merek akan meningkat ketika *brand* tersebut diakui secara nasional atau bahkan memenangkan penghargaan terkenal. MS Glow For Men menggunakan sejumlah taktik untuk menegakkan reputasi merek mereka dan meningkatkan pengetahuan publik tentang *brand* mereka. Memilih *brand ambassador* yang ideal adalah salah satu taktik yang digunakan MS Glow For Men untuk dapat menonjol dalam persaingan pasar *skincare* pria di Indonesia. Menurut Nasution (2023), penggunaan *brand ambassador* adalah untuk membangun hubungan berdasarkan rasa saling menghormati, kejujuran, dan kepercayaan, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan kebutuhan, keinginan, dan prioritas kedua belah pihak secara terbuka.

Tabel 1. 2 Daftar Brand Ambassador MS Glow For Men

No.	Nama	Bidang	Followers Instagram
-----	------	--------	---------------------

1	Rafi Ahmad	Aktor & <i>Influencer</i>	76.4 juta
2	Tarra Budiman	Aktor	3 juta
3	Maarten Paes	Atlet	2.3 juta
4	Luqman “Kak Kev”	<i>Influencer</i>	1.1 juta

(Sumber : Olah Data Peneliti Pada Media Sosial Instagram, 2025)

Brand ambassador, merupakan sosok yang direkrut oleh perusahaan guna membangun hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan mendorong pertumbuhan penjualan melalui representasi citra merek secara strategis. *Brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam upaya untuk mempengaruhi citra merek secara signifikan, perusahaan bersedia membayar *public figure* untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang-orang yang berdasarkan reputasi dan dampak sosialnya, mewakili dan mempromosikan *brand* dalam upaya meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Selain bertindak sebagai juru bicara merek, *brand ambassador* juga bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya, serta membina hubungan yang baik. (Sadrabadi et al 2018). *Public figure*, selebriti, *influencer*, atau bahkan konsumen setia yang dengan sukarela mendukung produk dapat menjadi salah satu di antaranya. *Brand ambassador* berkontribusi pada pembuatan konten promosi, acara pemasaran, dan *feedback* yang berwawasan luas dengan memahami visi dan misi perusahaan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek secara keseluruhan.

Brand ambassador sangat penting dalam industri *public relations* atau hubungan masyarakat (humas) karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan juga *brand*. Mereka adalah individu-individu yang dapat dipercaya yang akan mewakili dan menyebarkan visi, misi, dan nilai-nilai merek kepada khalayak yang lebih luas (Arviana, 2023). Dalam kerangka kerja hubungan masyarakat, *brand ambassador* bekerja untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan serta mempertahankan persepsi yang baik tentang perusahaan di mata masyarakat umum. Mereka sering terlibat dalam

berbagai kegiatan yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan media dan konsumen, termasuk *press conference*, acara promosi, dan *social media campaign*. Perusahaan dapat mengelola reputasi mereka dengan bantuan *brand ambassador*, terutama pada saat krisis atau kesulitan komunikasi. *Brand ambassador* dapat menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh audiens sambil menyampaikan pesan yang konsisten dan optimis dengan menggunakan reputasi dan pengaruh mereka (Shofa, 2024). Selain itu, mereka dapat memberikan masukan yang berwawasan luas kepada bisnis mengenai tren pasar dan persepsi konsumen, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan taktik pemasaran dan komunikasi. Secara umum, *brand ambassador* dalam hubungan masyarakat bekerja untuk memperkuat ikatan antara perusahaan dan target segmen pasarnya.

Brand ambassador dapat secara signifikan meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan dengan menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan membina ikatan yang lebih erat, hal ini dapat meningkatkan persepsi merek dan berdampak secara tidak langsung pada pilihan konsumen dan penggunaan produk. Hal ini dapat berdampak pada penggunaan produk dan keputusan untuk membeli (Mariska, 2023). Pemilihan *Brand ambassador* pada dasarnya dilakukan secara langsung dengan mempertimbangkan seberapa cocok citra mereka dengan *brand image*, sehingga kehadiran mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap *brand*.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dalam pemilihan *brand ambassador* perusahaan dapat menggunakan VisCAP model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (1997, dalam Mangole, 2019). VisCAP model terdiri dari empat komponen utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power*. Model ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan *brand ambassador* dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Visibility* merujuk pada seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat *brand ambassador* terhadap merek yang diwakilinya. *Credibility* berkaitan dengan sejauh mana *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang relevan dalam bidang yang diiklankan. *Attraction* mencakup aspek estetika dan daya pikat *brand ambassador*, yang dapat mempengaruhi emosi dan preferensi konsumen.

Pada akhirnya, *Power* merepresentasikan sejauh mana seorang *brand ambassador* memiliki kapabilitas untuk membentuk perilaku konsumen serta mendorong mereka mengambil keputusan spesifik, misalnya melakukan pembelian produk (Juanda & Sondang, 2014). Dengan memahami dan menerapkan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih efektif dalam hal meningkatkan hubungan antara *brand* dan konsumen.

Keterlibatan *brand ambassador* memainkan peran strategis dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan figur publik terbukti mampu memperkuat persepsi positif terhadap *brand*, sehingga berdampak pada peningkatan intensi pembelian (Suwarsih et al., 2021). Dalam konteks ini, MS Glow For Men menunjuk Maarten Paes sebagai representasi merek mereka, sejalan dengan temuan bahwa kehadiran *brand ambassador* berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang *solid*. Efektivitas seorang *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian karakteristik personalnya dengan elemen-elemen dalam model VisCAP yang dirumuskan oleh Rossiter dan Percy, yang meliputi aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power* (Sutanto, 2019). Pemilihan figur publik yang memenuhi kriteria ini terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, mengingat daya pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sangat besar. Maarten Paes sendiri adalah penjaga gawang profesional kelahiran Nijmegen, Belanda, pada 14 Mei 1998, yang kini memperkuat *FC Dallas* di kompetisi *Major League Soccer* (MLS). Pada tahun 2024, ia resmi menjadi warga negara Indonesia melalui jalur naturalisasi dan menjalani debut internasional bersama Timnas Indonesia dalam laga kontra Arab Saudi pada 5 September 2024. Dalam pertandingan tersebut, ia mencuri perhatian setelah sukses menggagalkan tendangan penalti dan dinobatkan sebagai *man of the match*. Penunjukannya sebagai *brand ambassador* MS Glow For Men diumumkan pada November 2024. Dengan basis pengikut Instagram mencapai 2,3 juta orang, kehadiran Maarten Paes diharapkan dapat memperluas jangkauan kampanye *brand* serta mendorong kesadaran kaum pria terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern.



Gambar 1. 5 Maarten Paes Sebagai Brand Ambassador MS Glow For Men

(Sumber : Instagram resmi MS Glow For Men)

Berdasarkan gambar 1.5, MS Glow For Men memasarkan produk kolaborasinya dengan Maarten Paes sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan citra merek atau *brand image* MS Glow For Men. Maarten Paes adalah *icon* sepak bola nasional yang memiliki popularitas di kalangan *fans* tim nasional sepak bola Indonesia yang dapat memberikan pengaruh positif bagi MS Glow For Men dalam meningkatkan popularitas *brand* dan meningkatkan nama baik MS Glow For Men. Kolaborasi antara Maarten Paes dengan MS Glow For Men didasari atas tujuan Gilang untuk memberikan edukasi terkait pentingnya merawat kulit dan juga penerapan *healthy lifestyle* di kalangan pria di Indonesia. Dengan produk yang sudah teruji klinis dan bersertifikasi BPOM, Gilang berharap dengan adanya Maarten Paes sebagai *brand ambassador* ini, tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Irda, 2024). Berkaca dari *euphoria* timnas sepakbola Indonesia pada kualifikasi piala dunia 2026 dan Maarten Paes sebagai kiper utama,

strategi bisnis yang dilakukan Gilang ini sangatlah brilian karena akan berdampak pada peningkatan citra merek MS Glow For Men.

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti sudah melakukan riset terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi secara teoritis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al, (2020) yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism” yang berfokus pada pengaruh *brand ambassador* Zaskia Adya Mecca terhadap *brand image* Meccanism. Penelitian ini mengandalkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram *Meccanism Official Shop*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kehadiran Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* memberikan dampak yang berarti terhadap citra merek *Meccanism*. Perbedaan mendasar antara studi ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada karakteristik subjek yang dijadikan responden serta pendekatan dalam proses perolehan data.

Penelitian sebelumnya oleh Hartanto dan Mariana (2024), dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image”. Studi ini bertujuan menguji hipotesis bahwa keterlibatan Laudya Chintya Bella sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Produk Busana Muslim Zoya di kalangan komunitas Hijabers di Sukabumi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatori yang menggabungkan aspek deskriptif dan verifikatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemilihan Laudya Chintya Bella sebagai *brand ambassador* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap citra merek produk Zoya di komunitas tersebut.

Selanjutnya, terdapat pula temuan terdahulu yang dilaksanakan oleh Kolinug et al. (2022), yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang difokuskan untuk mengidentifikasi sejauh mana peran *brand ambassador* dan *brand image* dalam

memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Revlon. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa aktif di Universitas Sam Ratulangi yang dijadikan responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik *brand ambassador* maupun *brand image* memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat dari penelitian yang telah banyak dilakukan mengenai *brand ambassador* dan *brand image*, untuk menelaah lebih lanjut dan mengisi *gap* penelitian, terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu bagian penggunaan teori dimana pada penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-response* untuk meneliti lebih lanjut secara kuantitatif tentang bagaimana pesan dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi audiens yang kemudian berdampak pada *brand image* perusahaan. Selain itu, pada penelitian ini terdapat kebaruan (*novelty*) pada objek penelitian dimana penelitian ini akan meneliti *brand ambassador* dari kalangan atlet dan *brand skincare* khusus pada segmen pria.

Berbagai studi sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari penerapan brand ambassador terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji dampak pemilihan Maarten Paes sebagai *brand ambassador* terhadap persepsi brand image MS Glow For Men. Fokus penelitian bertujuan mengukur sejauh mana dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dimiliki Maarten Paes memengaruhi citra merek MS Glow For Men. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Maarten Paes Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image MS Glow For Men”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana uraian pada latar belakang yang sudah disusun oleh peneliti, maka identifikasi masalah pada studi ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana identifikasi masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan dari studi ini ialah untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan studi yang sudah peneliti lakukan dikategorikan menjadi dua bagian, yakni kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan manfaat praktis yang diterapkan secara luas (praktis), diantaranya seperti berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Pada aspek teoritis dan kegunaanya dalam penelitian ini besar harapan mampu memberikan kontribusi mengenai wawasan pengetahuan serta ilmu pengetahuan bagi ranah *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan referensi secara teoritis mengenai *brand ambassador* dan *brand image* untuk sebuah perusahaan, serta menjadi sumber referensi kepada penelitian yang sejenis dan sebagai bahan perbandingan dari penelitian terdahulu maupun yang hendak dilaksanakan.

1.4.2 Aspek Praktis

Studi ini diharapkan dapat membuahkan hasil berupa masukan terhadap penggunaan *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men sebagai tahap evaluasi dalam mengembangkan *brand* dan berguna sebagai referensi MS Glow For Men dalam perhitungan pengaruh *brand ambassador* Maarten Paes terhadap *brand image* MS Glow For Men.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari 2025, berikut adalah tabel tahapan penelitian yang peneliti laksanakan:

Tabel 1. 3 Waktu Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Pengerjaan (2025)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pengumpulan Topik dan Pengajuan Judul Penelitian	■	■					
2	Penyusunan Proposal Bab I, II, dan III			■	■			
3	Desk Evaluation				■			
4	Penyusunan Bab IV dan V					■	■	
5	Pendaftaran Sidang Skripsi							■
6	Pelaksanaan Sidang Skripsi							■

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2025)

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan gambaran dan arahan mengenai penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.3 Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

2.6 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Pengumpulan Data

4.2 Karakteristik Responden

4.3 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran