

KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MINAT BELI PENGGEMAR RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA TERHADAP SKINCARE MS GLOW

Siti Barokah¹, Dinar Mustofa², Putri Patricia Rahmadani³

Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id¹, dinar.mustofa@amikompurwokerto.ac.id²,
putripatriciarahmadani@gmail.com³

Submitted: 16th Apr 2021/ **Edited:** 25th June 2021/ **Issued:** 01st July 2021

Cited on: Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MINAT BELI PENGGEMAR RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA TERHADAP SKINCARE MS GLOW. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511-520.

ABSTRACT

The competition in the cosmetic industry business is getting tougher and more challenging for the perpetrators. To face this competition in order to continue to exist in the cosmetic market, business actors are actively hooking up customers by partnering with a number of celebrities. Business people are competing to like their cosmetic products by applying celebrity endorser services. This research was conducted with the aim of finding out how credible celebrity endorsers Raffi Ahmad and Nagita Slavina are in promoting ms glow products and any effects on the buying interest of celebrity fans of the celebrity couple Raffi Ahmad and Nagita Slavina. The research method used in this research is descriptive qualitative. The data techniques used were observation, interview and documentation. The results of this study indicate that Raffi Ahmad and Nagita Slavina have high credibility in endorsing ms glow products and are able to foster buying interest among fans of ms glow products as the products they promote.

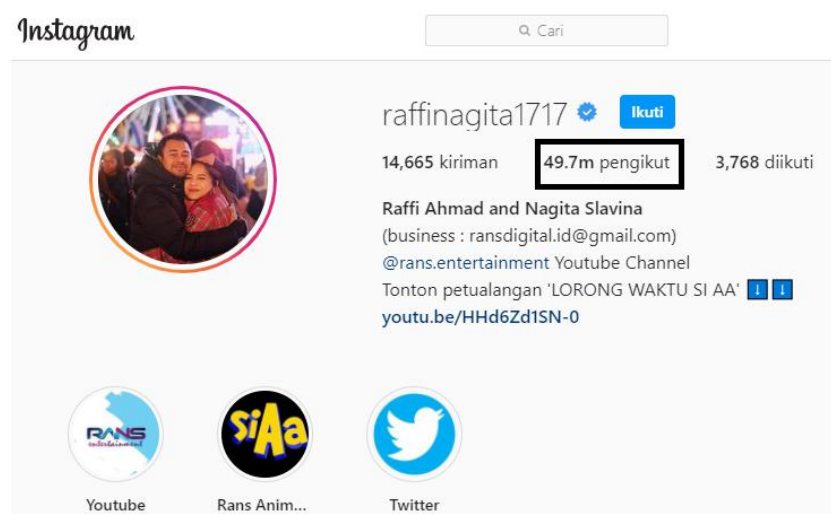
Keywords : Promotion; Celebrity Endorser; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Tuntutan tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Pangsa pasar *skincare* saat ini kian melebar tidak hanya ke pasar wanita saja, tetapi juga ke pasar pria. Bisnis *skincare* di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia berdasarkan data Euromonitor International bertajuk The Future of Skincare. Untuk memulai terjun ke bisnis *skincare* terdapat beberapa cara yang harus dilakukan yaitu mulai dari menjalankan bisnis *skincare* secara online, menjadi *skincare dropship*, menjadi *skincare reseller*, atau membuat produk

skincare dengan merek sendiri. Seiring dengan perkembangan bisnis *skincare*, hal ini membuat persaingan bisnis *skincare* menjadi sangat ketat. Sehingga, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan inovasi produk maupun strategi pemasarannya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel. Karena kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *decoding* suatu pesan yang nantinya dapat menciptakan minat beli masyarakat terhadap suatu merek tertentu.

Celebrity endorser memiliki sifat sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Penggunaan jasa *celebrity endorser* di media sosial ini diterapkan oleh salah satu perusahaan kecantikan yaitu ms glow. Ms Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*. Nama ms glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan *Magic For Skin*. Brand tersebut telah memiliki 9 (Sembilan) cabang *aesthetic clinic* yaitu di Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta, Bintaro, Kemang (Bekasi), Makassar dan Sidoarjo. Selain cabang *aesthetic clinic*, ms glow juga telah memiliki ribuan Agen dan Distributor hampir tersebar rata di seluruh Indonesia. Ms glow tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para *beauty blogger* dan selebritis Indonesia. Salah satunya yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang merupakan pasangan selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers di akun media sosial Instagram.



Gambar 1. Akun Instagram Raffi Ahmad dan Nagita Slavina

Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* untuk produk ms glow for men sedangkan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* produk ms glow for women. Penggunaan jasa *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa pasangan selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk. Kehidupan mewah melekat dalam dirinya namun Raffi dan Nagita dinilai tidak neko-neko saat berpenampilan. Seringkali, Raffi dan Nagita terlihat berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Raffi dan Nagita dinilai memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, segar, glowing dan menawan serta tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka. Dengan demikian, Raffi dan Nagita dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.



Gambar 2. Contoh Poster Iklan Ms Glow for Men dan Women

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh keadaan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013). Metode deskriptif digunakan bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran

suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi digunakan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu pendekatan metode penelitian yang paling mendasar dengan melihat dan mendengarkan secara sistematis yang disampaikan oleh informan. Wawancara digunakan dalam penelitian ini karena untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari informan untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Triangulasi untuk memeriksa keabsahan data dengan mengacu pada penggunaan berbagai metode atau sumber data untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena.

HASIL PENELITIAN

Salah satu produk kecantikan merek lokal yang banyak dikenal oleh masyarakat saat ini yaitu ms glow. Produk ms glow ini terdiri dari serangkaian perawatan mulai dari *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Produk ms glow telah memiliki sertifikasi BPOM, halal, dan sudah teruji secara klinis. Selama ini, jika berbicara mengenai *skincare*, perawatan wajah dan tubuh, semuanya selalu berkaitan dengan kaum hawa. Namun, saat ini kaum pria juga membutuhkan perawatan dan bukan hanya kaum wanita saja. Seperti halnya ms glow yang telah menjual produk ms glow for men dan ms glow for women. Produk ms glow for men di formulasikan khusus untuk pria Indonesia sedangkan ms glow for women di formulasikan khusus untuk wanita Indonesia. Ms glow tidak lantas berhenti sampai di situ saja, melainkan juga terus melakukan pengembangan produk demi memenuhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.



Gambar 3. Serangkaian Produk Ms Glow

Seringkali kita telah mendengar istilah promosi di sekitar kita. Mulai dari obrolan teman atau keluarga, media cetak, radio, televisi, maupun dari internet. Promosi merupakan salah satu elemen dasar dari bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu, *price*, *product*, *promotion*, dan *place*. Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono, 2014). Promosi juga merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk (Wikipedia.org). Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi yang membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, promosi juga merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016).

Perusahaan dalam mencapai tujuan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dibantu dengan penggunaan selebritis dalam periklanan agar menarik informasi yang jelas tentang produk yang diminati konsumen serta memperoleh respon yang positif konsumen (Andrianto et al., 2016). Mempertimbangkan tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebritis yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan merupakan pertimbangan dalam menggunakan selebritis pada sebuah produk (Rachma dan Hufon, 2016). *Celebrity Endorser* juga didefinisikan sebagai penggunaan artis untuk bintang iklan di media-media karena ketampanan/kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Shimp, 2014). Penggunaan *celebrity endorser* tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bobicev, 2015). Model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) digunakan sebagai alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan (Rossiter & Smidts, 2012).

Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan

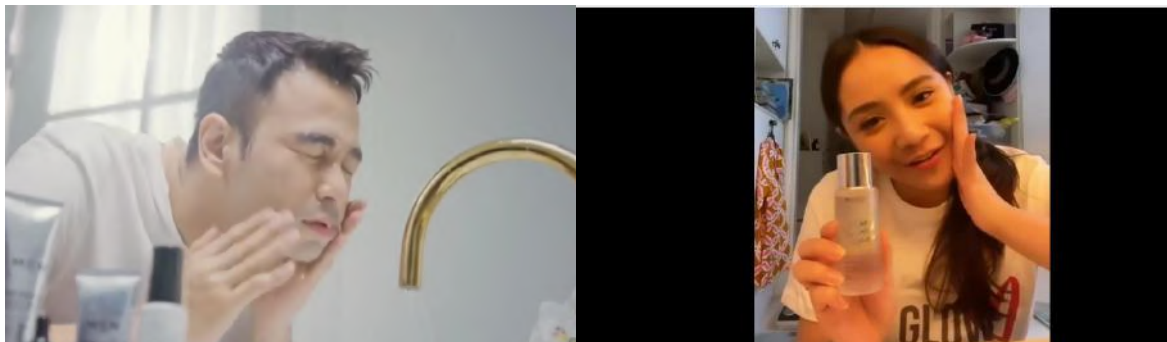
serangkaian tingkahlaku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut disebut minat (Simamora, 2015). Selain itu, minat beli juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu (Hasan, 2014). Minat beli juga merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015). Selanjutnya, minat beli juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk serta menentukan keputusan pembelian seseorang (Wen & Li, 2013; Ahmed & Zahid, 2014).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan jasa *celebrity endorser* pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina untuk mempromosikan produk ms glow karena Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat luas. Karena, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki popularitas yang tinggi di kalangan publik hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah pengikut mereka di akun sosial media instagram yaitu 49,7 juta pengikut. Sehingga, popularitas selebriti tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas mempromosikan produk ms glow. Masyarakat luas juga cenderung memperhatikan segala hal yang melekat dalam dirinya dan teralihkan ke produk ms glow selaku produk yang dipromosikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Selain itu, pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga memiliki kredibilitas yang tinggi karena pasangan selebriti tersebut memiliki keahlian untuk menyampaikan informasi yang menghasilkan respon positif dari audience.

Karakter Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dipandang dapat menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya oleh khalayak dalam membawakan sebuah iklan. Sehingga, konsumen yang melihat iklan tersebut merasa yakin untuk menggunakan produk ms glow. Konsumen merasa yakin karena Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki pengetahuan yang luas tentang produk ms glow dan memiliki keterampilan promosi mengenai perawatan kulit yang sehat dan glowing melalui sosial media instagram baik di *instastory* maupun di *feeds* akun miliknya. Selebriti tersebut tidak hanya melakukan promosi melalui akun instagram mereka saja, tetapi juga mengikuti kegiatan-kegiatan lain yaitu mengunjungi klinik kecantikan ms glow,

mengunjungi event yang diselenggarakan oleh ms glow, serta melakukan kegiatan *photoshoot* untuk kebutuhan promosi.

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga dipandang memiliki pesona dan karisma tersendiri baik dari sisi penampilan fisik maupun kepribadian. Secara emosional, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga dapat menggambarkan produk yang diiklankan dan dapat membangun premis yang sama. Sehingga, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya audience kepada *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai komunikator dalam iklan serta menumbuhkan ketertarikan dan pengaruh yang positif bahwa audience yang melihat produk ms glow yang diiklankan akan merasa tertarik dan terpengaruh untuk memiliki produk ms glow yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengiklankan produk ms glow. Karena, dengan penggunaan jasa *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dapat menarik perhatian konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Hal ini juga memiliki pengaruh terhadap penjualan produk serta dalam pengembangan bisnis ms glow. Kemampuan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam mengiklankan produk-produk ms glow juga menarik perhatian bagi para pengikutnya untuk turut serta mengikuti akun resmi dari ms glow yaitu @msglowbeauty.

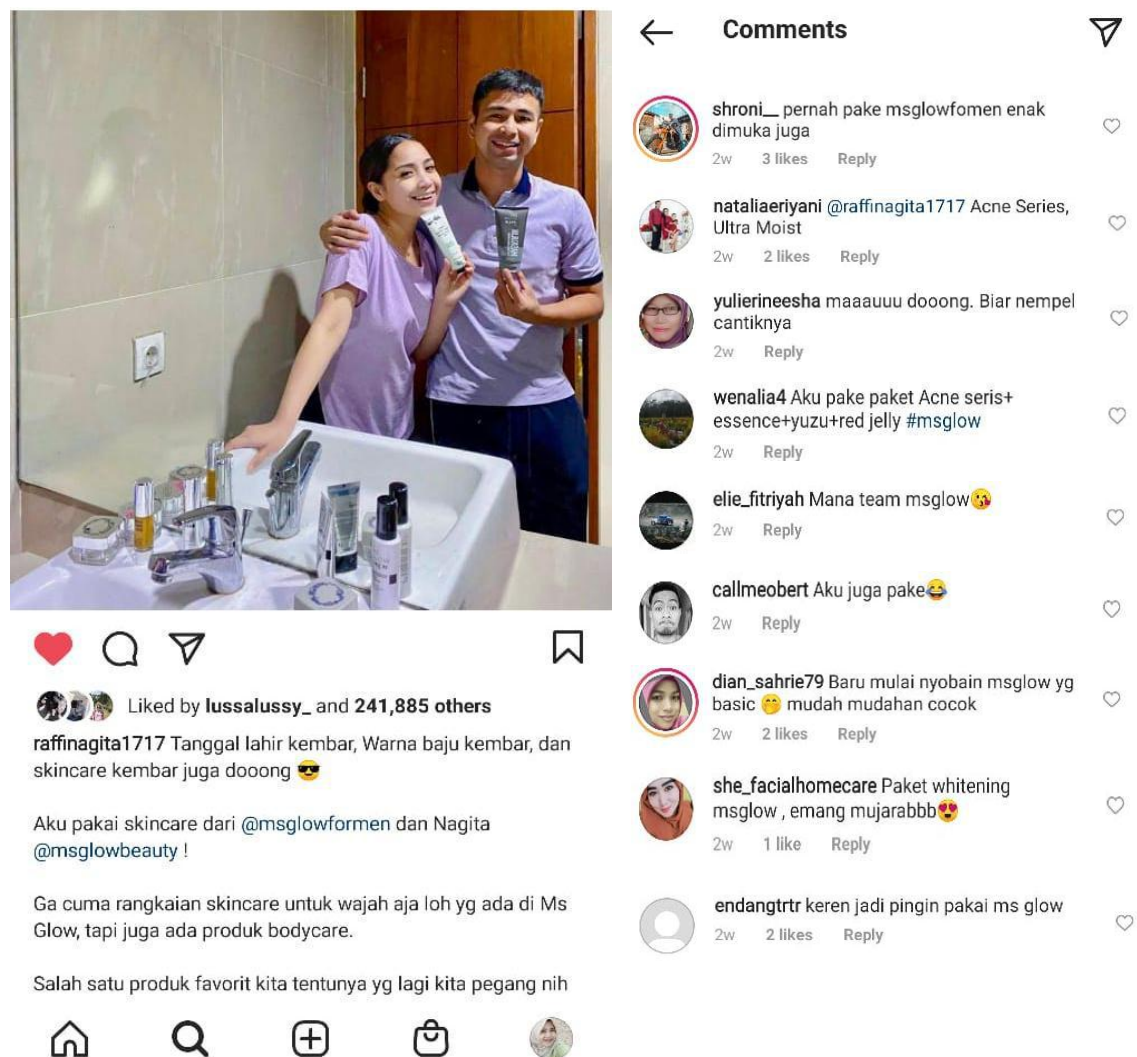


Gambar 4. Raffi dan Nagita saat melakukan kegiatan endorser Produk Ms Glow

Penggunaan jasa *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran ms glow. Kegiatan endorser yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memberikan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, dan membujuk serta meyakinkan para pengikutnya maupun audience agar tertarik dengan produk-produk yang diiklankan serta menarik minat beli para pengikutnya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tentang produk ms glow, maka akan semakin tinggi pula minat beli

para pengikutnya. Pengikut akun instragam @raffinagita1717 memiliki kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk ms glow yang dapat dilihat dari kolom komentar salah satu foto promosi ms glow di *feeds* instagram @raffinagita1717.

Keinginan yang muncul dalam diri audience terhadap produk ms glow merupakan dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran audience terhadap produk ms glow yang diiklankan oleh selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Proses tersebut dimulai dengan adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian dilakukan proses pencarian informasi tentang produk atau merek oleh audience seperti melalui iklan dan review oleh selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, selanjutnya audience akan mengevaluasi produk atau merek tersebut dan hasil dari evaluasi tersebutlah yang akhirnya memunculkan niat beli sebelum akhirnya audience benar-benar melakukan pembelian. Audience tersebut memiliki minat untuk membeli produk ms glow, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk ms glow yang kemudian diikuti realisasi yang berupa perilaku membeli. Selain itu, dalam penelitian (Solihin, 2020) menunjukkan bahwa minat beli terjadi karena dipengaruhi oleh adanya kepercayaan pelanggan dan promosi. Kepercayaan dan promosi tentu sangat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen terhadap produk ms glow karena selebriti yang digunakan dalam mengiklankan produk ms glow adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang notabennya adalah selebriti yang sangat populer dikalangan masyarakat dan sangat kredibel serta tidak diragukan lagi dalam hal *endorsement*.



Gambar 5. Respon Pengikut @raffinagita1717

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi produk ms glow adalah kredibel dan membantu meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat di evaluasi melalui popularitas selebriti, pengetahuan selebriti tentang produk ms glow pada saat melakukan kegiatan endorser, selebriti tersebut juga memiliki daya tarik bintang yang kuat, serta kemampuan selebriti tersebut dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk ms glow. Kredibilitas *Celebrity endorser* dalam penelitian ini secara positif mempengaruhi kesadaran akan produk atau merek serta mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau merek ms glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10591279><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC1089059>
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874–879. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.010>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE.
- Sokolova, M., & Bobicev, V. (2015). Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums. *International Conference Recent Advances in Natural Language Processing, RANLP, 2015-January(2011)*, 604–610.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyaarta: Andi.