

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Peneliti dalam penelitian berfokus terhadap suatu pengaruh penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* yang terjadi dalam iklan #semuajugabisa dalam sebuah *brand image* MS Glow for Men pada *followers* @MSGlowforMen. Menurut Shimp (2003, p. 460) menyatakan bahwa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung adalah keadaan seseorang menjadi bintang dalam sebuah televisi, aktor dan aktris film, atlet-atlet terkenal yang mana mereka membintangi iklan-iklan di berbagai media seperti majalah, radio, iklan televisi dengan maksud mendukung suatu produk tertentu. Terdapat dua macam *endorser* menurut Shimp (dalam Oktafiani & Silaningsih, 2015, p. 46) meliputi *celebrity endorser* dan *typical person endorser* yang pada kedua macam *endorser* ini terdapat karakteristik dan atribut sama tetapi yang membedakan adalah apakah *public figure* terkenal atau tidak terkenal.

Suatu perusahaan saat menentukan *endorser* tentu harus tepat karena *endorser* adalah perwakilan dari perusahaan untuk menjembatani pesan iklan yang ingin disasar ke *target audience* yang nantinya pesan tersebut akan menimbulkan opini dan dilanjut kepada persepsi, pemikiran tiap individu (Oktafiani & Silaningsih, 2015, p. 46). Biasanya *audience* mampu mengidentifikasi *endorser* dengan mudah dan mereka memerhatikan kepribadian, pencapaian, *appearance*

dari bintang iklan tersebut (Aushaf & Rina, 2019, p. 104). Berdasarkan pernyataan Prawira (2012, p. 4) penggunaan bintang iklan yang sesuai mampu meningkatkan *market share* akan produk yang dipromosikannya. Dapat dirangkumkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal atau bisa disebut bintang iklan yang memiliki peran penting dalam suatu iklan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak sebagai salah satu strategi dari perusahaan. Peran penting *celebrity endorser* pada iklan produk tertentu agar mudah diingat dan diketahui masyarakat mengharuskan perusahaan memberikan perhatian khusus. Menurut Choi dan Rifon (dalam Morissan, 2020, p. 188) mengatakan berhasil dan efektif suatu iklan menggantungkan pada keselarasan antara *endorser* dan produk yang dibintangi.

Adanya kesesuaian kualitas produk dan karakter dari *endorser* yang sesuai dapat disebut sebagai *product match-up* ini bermaksud untuk saling melengkapi guna melahirkan efektivitas iklan yang sudah dibuat. Keselarasan atau ketidaksesuaian antara *endorser* dengan *brand* atau produk, tentu akan memberikan ancaman pada selebriti tersebut maupun perusahaan. Seperti kasus yang pernah terjadi pada suatu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yaitu Tokopedia yang memilih Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser*, namun pada suatu kesempatan Isyana pernah menyatakan adanya ketakutan untuk berbelanja online karena takut tertipu dan lebih menyukai untuk berbelanja di toko fisik, tentu hal ini menjadikan topik hangat netizen dikarenakan ketidakselarasan antara selebriti pendukung dengan perusahaan yang dibintangi iklan olehnya (Deliusno, 2016).

Jika ditelusuri dari *branding*, memilih *celebrity endorser* dari kalangan selebriti dapat mencerminkan *personality* dari sebuah merek. *Personality* dari

celebrity endorser harus sesuai dengan *personality* dari merek yang dipromosikan, karena jika tidak sesuai atau memiliki reputasi yang buruk akan menjadi perusak citra positif dari *brand* karena adanya keterkaitan satu dengan yang lain (Royan, 2005, p. 8-10). Sebagaimana *celebrity endorser* adalah bentuk nyata dari bermacam *image* yang dibenak khlayak pada suatu merek. *Personality* dari *celebrity endorser* tentu akan memengaruhi *personality* merek suatu produk sehingga terlihat berbeda apabila dibandingkan kompetitor atau merek lain (Royan, 2005, p. 10). Menurut Ruslan (2012, p. 75) *image* atau citra adalah suatu hasil penilaian, tanggapan negatif atau positif, penerimaan akan sesuatu hal yang datangnya dari khlayak dan masyarakat umum.

Suatu perusahaan atau merek biasanya akan memilih bintang iklan dengan niatan untuk dapat mendorong khlayak untuk membeli produk dan meningkatkan *image* dari *brand* itu sendiri. Menurut Wijaya dan Oktavianti (2018, p. 532) bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi berkaitan dengan *brand* yang melekat dan terbentuk dalam pikiran khlayak. Macam asosiasi dalam benak khlayak saat melihat atau mendengar akan suatu produk disebut sebagai *brand image* dimana asosiasi itu timbul sebagai pemikiran dari khayalak akan merek tertentu (Shimp, 2003, p. 12). Terdapat pertimbangan bahwa selebriti yang dipilih ini memiliki banyak penggemar dengan keinginan adanya keterpukauan penggemar dari selebriti tersebut juga dapat terpukau akan produk yang selebriti tersebut promosikan. Selain itu, keseluruhan atribut seperti rancangan, logo, istilah, nama yang dimaksudkan pengenalan atas produk atau jasa dari suatu merek sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor juga disebut *brand image*. Kotler & Keller

(dalam Santoso dkk., 2018, p. 287). Dalam penelitian Marselina & Siregar (2017, p. 16) menyatakan bahwa adanya penggunaan selebriti dan kognisi positif tentang merek yang dibangun dalam benak khalayak mampu mendorong keinginan mereka untuk membeli dan mendasari *image* merek atau perusahaan menjadi baik atau positif.

Dalam menyampaikan informasi akan suatu produk, perusahaan melakukan kegiatan beriklan untuk memengaruhi pengambilan keputusan khayalak dalam aktivitas mereka. Pembentukan citra positif akan suatu produk biasanya disampaikan melalui iklan (Hermawan, 2019, p. 39). Periklanan ini dianggap fungsi komunikasi bagi perusahaan guna pemenuhan kebutuhan memberikan informasi (meningkatkan kesadaran merek), mempersuasi (agar tertarik mencoba menggunakan produk), pengingat (agar tetap berada di benak konsumen), meningkatkan nilai (adanya ide-ide yang inovatif untuk memperbaiki kualitas pada pemikiran konsumen) (Shimp, 2003, p. 357). Iklan ini juga dimaksudkan untuk memengaruhi perasaan, sikap, citra konsumen, evaluasi berkaitan akan suatu merek dan produk (dipengaruhi afeksi dan kognisinya) yang mana tujuan akhirnya adalah konsumen melakukan perilaku pembelian.

Iklan sendiri akan saling terkait dengan komunikasi massa yang didalamnya terdapat 5 aspek penting dalam proses komunikasi yaitu sumber (*source*), pesan atau informasi (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*). Harold Lasswell (dalam Priansa, 2017, p. 177). Dalam menyajikan iklan yang baik diperlukan daya tarik yang membuat khalayak tertarik dengan iklan tersebut yang nantinya akan membentuk suatu emosi positif terhadap perusahaan tersebut.

Adanya perasaan hati yang positif ketika melihat suatu iklan mampu menimbulkan efek terhadap pandangan khalayak akan suatu merek produk (Morissan, 2018, 342-346).

Skincare yang sebelumnya lebih identik dengan wanita yang melakukan, kini sebagian lelaki ikut mulai menggunakan *skincare*. Padahal sebelumnya, produk perawatan pada kalangan laki-laki masih dianggap tabu. Selain dilihat sebagai alasan kesehatan, maraknya tren *Korean Wave* yang menampilkan kulit dan wajah pria yang sempurna di sosial media menjadikan alasan laki-laki saat ini melakukan perawatan khusus. Pada Juni 2020, Euromonitor melakukan survei bahwa adanya peningkatan sebanyak 4% pada laki-laki di Indonesia dalam kesadaran merawat tubuh dan wajah, terkhususnya di masa pandemi ini kebanyakan dari mereka *work from home* sehingga memiliki banyak waktu untuk merawat diri. Kebanyakan produk perawatan wajah yang dicari adalah sabun cuci muka atau produk pelembab yang digunakan setelah mencukur kumis.

Tren perawatan diri untuk laki-laki di Indonesia kian berkembang dengan adanya inovasi produk dari merek lokal meski saat *skincare* masih didominasi oleh merek luar negeri (Pangesti, 2020). Adanya fenomena di atas, kini banyak produk *skincare* merek lokal yang berfokus pada perawatan laki-laki, salah satunya ialah MS Glow for Men. Gilang MS Glow for Men yang dikenal sebagai *brand* perawatan kulit lokal yang cukup terkenal dari Malang dari Malang saat ini dan berdiri sejak akhir 2019. Dilansir dalam kutipan berita Radar Bromo Jawa Pos, sejak peluncuran merek produk ini, MS Glow for Men telah memiliki mitra bisnis 100 lebih yang menyebar ke seratus kota di Indonesia sebagai upaya ekspansi pasar

sesuai pernyataan dari Gilang Widya Pramana selaku *owner* sekaligus *founder* dari MS Glow for Men. MS Glow for Men sendiri adalah cikal bakal dari merek MS Glow dengan *founder* dan *owner* yaitu istri dari Gilang bernama Shandy Purnamasari dan partner bisnisnya Maharani Kemala dimana merek ini mengeluarkan produk kosmetik Indonesia.

Citra yang baik di mata masyarakat sudah dimiliki oleh MS Glow karena pernah mendapat penghargaan Indonesia Best Brand Award di tahun 2020 pada sebuah kriteria atau kategori Perawatan pada Kulit Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif. Adanya penghargaan ini segi *brand awareness* MS Glow sudah menjadi *Top of Mind* yang menjadi perhatian dan diingat oleh konsumen serta dianggap produk berkualitas baik oleh konsumen. Tak hanya itu, MS Glow sendiri membantu wanita Indonesia agar memiliki penghasilan sendiri dan produktif dengan menjadi *reseller* produk MS Glow (Hadyah, 2020). Adanya *image* yang sudah dibentuk dengan baik melalui induk perusahaan ini tentu memberikan pengaruh saat ketika MS Glow for Men *launching*.

Pada awal peluncurannya guna mengenalkan dan mendapat perhatian khalayak terhadap merek ini, MS Glow for Men tetap menggaet banyak artis *influencer* seperti Raffi Ahmad, Richard Kyle, Boy William, Andrew White, Atta Halilintar, Dimas Beck, Rezky Aditya, Roger Danuarta dan lainnya untuk mempromosikan produk merek tersebut. Pada saat itu mereka menggunakan bintang iklan yang memiliki daya tarik dan terkenal di Indonesia sama seperti *influencer* yang disebutkan sebelumnya yaitu Verell Bramastya Tak hanya itu, MS Glow for Men juga menyponsori dua klub besar seperti Arema FC dan Bali United

FC yang beberapa atlet sepakbola dari klub ini dipakai mereka sebagai *influencer* untuk *upload* di konten Instagram. Mereka saat ini juga mereka menggunakan atlet badminton seperti Ginting dan beberapa *influencer* Instagram seperti Alshad Ahmad, *content creator* Timotius Mulyadi dan masih banyak lainnya. MS Glow telah mulai menggunakan bintang iklan yang tidak seperti biasanya (bertubuh berisi) namun terlihat maskulin adalah saat ketika mereka menggunakan Akbar Rais sebagai bintang iklan. Adanya *image* yang dibentuk sedemikian rupa oleh MS Glow for Men pada merek ini sudah melekat hingga pada pertengahan tahun 2021 tepatnya tanggal 26 Agustus ini, MS Glow for Men menghebohkan publik yaitu menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* mereka.

Babe Cabita sendiri atau yang bernama lengkap Priya Prayogha Pratama Tanjung ini adalah seorang komika atau pelawak yang juga aktor membintangi beberapa film Indonesia salah satunya adalah Comic 8. Pria yang lahir di Medan pada 5 Juni 1989 ini dulunya adalah juara dari Stand Up Comedy Indonesia yang ditayangkan di Kompas TV tahun 2013 (Ulfa, 2017).

Selanjutnya, Marshel Widiyanto yang juga merupakan *celebrity endorser* bersama Babe Cabita adalah seorang komika sekaligus aktor membintangi salah satu film Indonesia berjudul Laundry. Marshel yang lahir di Jakarta pada 30 Mei 1996 ini memulai karirnya sebagai penonton bayaran di berbagai stasiun televisi hingga akhirnya ia bisa masuk sebagai 20 besar Stand Up Comedy Academy Season 3 (Reza, 2021). Terpilihnya mereka berdua ini tak serta merta langsung

ditunjuk oleh pihak MS Glow for Men. Semua berawal dari konten Instagram yang diunggah oleh Babe Cabita.

Gambar I.1.

Parodi Bintang Iklan oleh Babe Cabita



Sumber : [instagram.com/babecabiita](https://www.instagram.com/babecabiita)

Berawal dari unggahan parodi kreatif komedi oleh Babe Cabita yaitu menjadikan dirinya sebagai bintang iklan dengan bergaya cuci muka dengan gaya uniknya dan unjuk bakatnya bahwa ia tidak kalah dengan bintang iklan lainnya ini menarik perhatian publik salah satunya Gilang selaku *owner* dari MS Glow for Men dan ia ikut berkomentar di postingan konten tersebut dan ingin menjadikannya sebagai bintang iklan. Selanjutnya, Marshel Widiyanto pun ikut berkomentar dan kemudian saling mengunggah konten untuk mendapatkan perhatian Gilang agar memilih salah satu dari mereka untuk dijadikan *celebrity endorser*. Hingga akhirnya Gilang melakukan *voting* di Instagram untuk menentukan siapa dari kedua komedika tersebut untuk dijadikan *celebrity endorser*. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa Babe Cabita unggul tipis dari Marshel namun dari Gilang

memutuskan untuk mengambil kedua komedika sekaligus aktor tersebut menjadi *celebrity endorser* (Afdilla, 2021). Berdasarkan data diatas terdapat asumsi pemilihan kedua selebriti *endorser* ini merupakan suatu agenda yang sudah dibuat sedemikian rupa oleh MS Glow for Men yang bisa menarik perhatian dari khalayak yaitu dengan diawali video parodi yang dilakukan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang juga ikut mengomentari dan memposting konten yang menunjukkan bahwa Marshel tidak ingin kalah ingin menjadi *celebrity endorser* MS Glow for Men.

Gambar I.2.

Iklan MS Glow for Men #SemuaJugaBisa



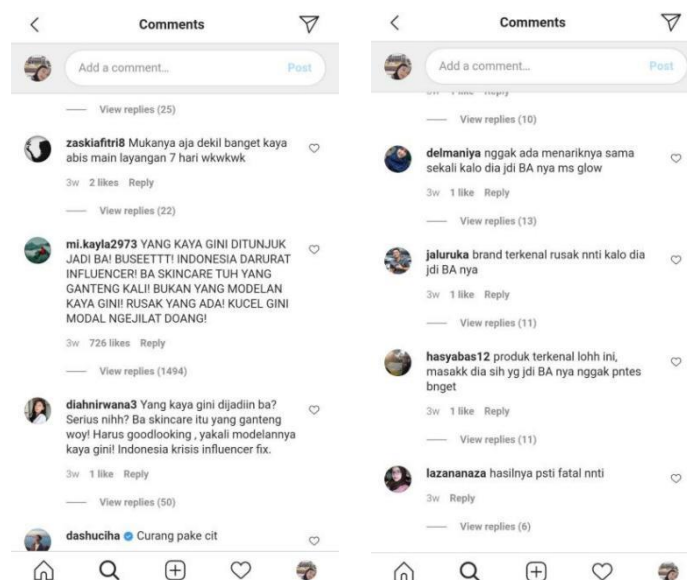
Sumber: youtube.com

Beberapa waktu kemudian saat iklan MS Glow for Men #semuajugabisa ditampilkan, menuai kontroversi pro dan kontra dari publik yang mana banyak dari orang-orang protes dengan pemilihan *celebrity endorser* yang dirasa bagi mereka tidak sesuai dengan produk yang dipromosikannya yaitu produk *skincare*, sehingga

mereka meminta pihak MS Glow for Men untuk membuat iklan baru dengan mengganti *celebrity endorser* dengan alasan dinilai tidak cocok karena adanya standar bintang iklan yang melekat pada khalayak ialah seseorang yang menarik, berkulit putih dan kekar sedangkan dari 2 *celebrity endorser* ini justru berbanding terbalik dengan standar yang ada (Mulyaningtyas, 2021).

Gambar I.3.

Komentar Negatif di Akun Instagram Selebriti



Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa banyak dari *followers* kontra terhadap keputusan MS Glow for Men dalam menentukan Babe dan Marshel dan meminta MS Glow for Men untuk meninjau kembali karena dianggap seharusnya bintang iklan yang dipilih adalah bintang iklan yang *good looking* sehingga mencerminkan karakter dari produk yang dibintangi. Mereka juga menyebutkan bahwa pemilihan dari kedua selebriti ini bisa merusak citra dari merek dan beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa mereka ini hanya penjilat

saja tidak berkompeten sebagai *celebrity endorser* dari *brand* besar seperti MS Glow for Men. Komentar negatif tidak berhenti sampai ke akun dari selebriti, tetapi khalayak yang kontra ini juga membanjiri kolom komentar postingan dari Gilang dengan mengutarakan kalimat yang tidak sepatutnya untuk disampaikan karena merendahkan dari bintang iklan MS Glow for Men ini.

Terdapat pula tanggapan positif di kolom komentar postingan Instagram yang mendukung adanya upaya MS Glow for Men menggunakan kedua *celebrity endorser* ini bisa merubah pemikiran masyarakat bahwa semua orang tanpa terkecuali tidak melihat fisik dan *background* seseorang yaitu berhak merawat dirinya dan sudah seharusnya bintang iklan yang dipilih tidak hanya selebriti yang dikategorikan cocok dengan standar ketampanan atau kecantikan yang terkontruksi sejak lama, tetapi tren standar ketampanan saat ini sudah berubah seiring berkembangnya zaman.

Gambar I.4.

Celebrity Endorser Pond's Men, Garnier Men, Men's Biore



Sumber: google.com

Pernyataan khalayak mengenai ketidakselarasan antara *celebrity endorser* yang dipakai dengan citra merek didukung dengan data adanya iklan-iklan produk perawatan wajah lainnya seperti Pond's for Men menggunakan Rio Dewanto sebagai bintang iklan yaitu terlihat maskulin, wajah bersih, berkulit putih, berbadan proporsional, berambut lurus disusul dengan Rizky Nazar sebagai bintang iklan Garnier Men dan paras seperti orang barat berkulit putih dari bintang iklan Men's Biore sesuai dengan standar ketampanan yang terkonstruksi di masyarakat sehingga dianggap memiliki daya tarik yang dapat mendorong konsumen tertarik membeli. Adanya asumsi bahwa menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merusak citra yang dibentuk MS Glow for Men sebelumnya yaitu *brand* lokal yang sudah

memiliki nama sebagai *brand* dengan kualitas baik dan berkelas menjadi jatuh atau buruk karena jika dibandingkan dengan *celebrity endorser* yang digunakan dari MS Glow for Men yang lainnya seperti Verell Bramastya, Raffi Ahmad, dan beberapa artis lainnya memberikan visual yang menarik. Tidak adanya keselarasan inilah yang menjadi permasalahan di masyarakat.

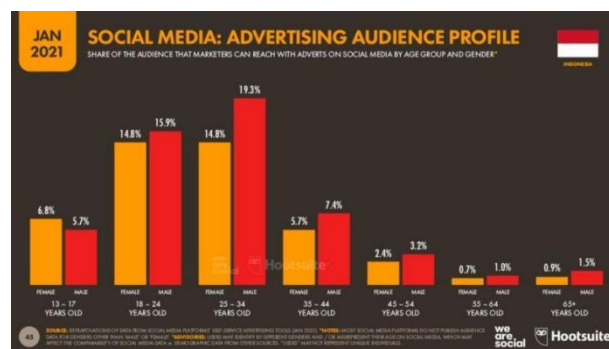
Menanggapi komentar negatif tersebut, pihak MS Glow for Men menyatakan bahwa adanya tujuan lain dari pihak MS Glow for Men untuk memberikan sesuatu yang berbeda yaitu mencoba mematahkan stigma standar ketampanan yang sudah terkontruksi melalui media massa di kehidupan masyarakat dengan upaya menggunakan Babe dan Marshel sebagai *celebrity endorser* dengan harapan khalayak memiliki kepercayaan diri, bangga dan mampu menerima dirinya tanpa menyamaratakan standar ketampanan atau kecantikan yang tiap orang memiliki preferensinya sendiri (Funcrev, 2021).

Selain itu juga, menurut Gilang penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto karena keduanya bisa tampil dengan gaya asli mereka sebagai komedian dan meski pengemasan iklan yang berbentuk video digital ini terdapat unsur komedi dan sebuah humor dalam menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan dari MS Glow for Men kepada khalayak tetap berhasil melalui kedua *celebrity endorser* ini (Sofia, 2021). Pertimbangan kepopuleritasan dari selebriti juga diperhatikan oleh pihak MS Glow for Men saat memutuskan ingin menggunakan kedua selebriti ini. Babe Cabita sendiri masih sering mengunggah konten komedi melalui Instagramnya yang memiliki banyak penikmat karyanya.

Adanya *beauty standard* masih terdapat pemikiran yang pro dan kontra di kalangan masyarakat dikarenakan hal ini masih terjadi di kehidupan sehari-hari dan sudah terbentuk sejak dahulu melalui media massa, sedangkan *brand* MS Glow for Men berani melakukan kampanye menghilangkan stigma ini melalui iklan yang dibuatnya dengan tema #semuajugabisa menjadikan peneliti tertarik meneliti apakah penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* dalam iklan #semuajugabisa dapat memberikan suatu dampak baik terhadap *brand image* MS Glow for Men. Sebagaimana penilaian yang terbentuk di masyarakat bahwa standar ketampanan digambarkan pria tampan selalu orang berkulit putih dan berbadan proposional karena adanya warisan perbudakan dan kolonialisme, kini mulai berubah seiring banyaknya merek-merek yang menyadari akan adanya keberagaman untuk mematahkan stereotip yang sudah ada sejak dulu (Ali, 2021).

Gambar I.5.

Data Audiens Iklan di Sosial Media berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Dataportal We Are Social Hootsuite

Pada penelitian ini, peneliti menentukan subjek yaitu *followers* @msglowformen dengan batasan penelitian yaitu *followers* yang berjenis kelamin laki-laki sesuai target pasar dari MS Glow for Men. Berdasarkan data diatas audiens

iklan media sosial diduduki oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki. Saat ini, Instagram sendiri menduduki peringkat ke 3 setelah Youtube dan WhatsApp (Hootsuite, 2021). MS Glow for Men sendiri juga memiliki *platform* lain seperti Youtube dan Facebook, namun berdasarkan pengamatan peneliti, MS Glow for Men lebih memanfaatkan Instagram dalam kegiatan promosi dan iklan. Selain itu, pertama kali pihak MS Glow for Men mengenalkan produknya, menentukan *celebrity endorser* lewat *voting*, publikasi *celebrity endorser* yang terpilih hingga muncul kontroversi *celebrity endorser* yang dipakai tidak cocok akan memengaruhi citra dari MS Glow for Men pun ramai terjadi melalui Instagram yang kemudian diliput oleh beberapa media online. Instagram pun membantu suatu merek menyampaikan pesan kepada khalayak sehingga akan membentuk suatu citra. Sedangkan untuk platform media sosial dimana khalayak dapat melihat iklan #semuajugabisa peneliti menggunakan Instagram dan Youtube karena unggahan video yang di Instagram hanya *teaser* atau secuplik dan untuk *full version* dari pesan iklan #semuajugabisa MS Glow for Men mengunggah di Youtube.

Adapun dalam penelitian, peneliti yaitu Pengaruh Penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan #semuajugabisa terhadap *Brand Image* MS Glow for Men pada *followers @MSGlowforMen* menggunakan 2 acuan penelitian terdahulu yaitu penelitian pertama yang ada pada Anggraeni, Klaudia Dian (2021) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Brand Ambassador Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya*”. Adapun yang memberikan perbedaan penelitian yang dilakukan dalam penelitian dengan penelitian terdahulu terdapat pada perbedaan indikator variabel

X dan variabel Y beserta subjeknya, sedangkan persamaannya adalah menggunakan metode survei untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan. Penelitian kedua dari Marcelina, Stevie (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Image* Tokopedia pada Masyarakat Surabaya”. Peneliti menemukan kesamaan dengan pada variabel Y dan ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan pada *brand image* menggunakan metode survei, sedangkan yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah indikator variabel X dan subjek yang dipilih.

I.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti paparkan diatas yaitu, “Bagaimana pengaruh penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* dalam iklan #semuajugabisa terhadap *brand image* MS Glow for Men pada *followers* @MSGlowforMen?”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* dalam iklan #semuajugabisa terhadap *brand image* MS Glow for Men.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan agar sesuai dengan tujuan pembahasan dengan rincian sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini terkait dengan pengaruh penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dikenal sebagai *celebrity endorser* dalam iklan #semuajugabisa sehubungan dengan *brand image* MS Glow for Men
- b. Subjek penelitian ini adalah *followers @MSGlowforMen*
- c. Peneliti melakukan jenis pendekatan yaitu kuantitatif dengan metode penelitian survei dan akan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian oleh peneliti mampuberguna dalam pengembangan konsep atau teori dalam ranah komunikasi yang berkaitan dengan suatu pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* serta memberikan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

I.5.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap pada hasil akhir penelitian ini mampu memberikan informasi apakah berpengaruh penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* sehingga memengaruhi *brand image* MS Glow for Men sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan diri daripada perusahaan MS Glow for Men.