

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MANYO
FACTORY DI KOTA PALEMBANG**

(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)



Skripsi Oleh:

ANISYAH DIAN TSABITAH

01011281823090

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Manyo Factory Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)

Disusun Oleh :

Nama : Anisyah Dian Tsabitah
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281823090
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

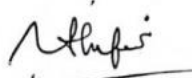
ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
14/03/23
5

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif:

Tanggal Persetujuan


Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal: 13 Maret 2023


Hj, Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,

Tanggal: 14 Maret 2023


Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MANYO FACTORY DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Anisyah Dian Tsabitah
NIM : 01011281823090
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian Komprehensif pada tanggal 3 April 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/23/2023

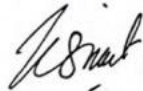
Palembang, 3 April 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

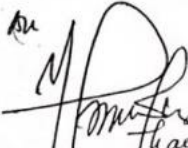
Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.W., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisyah Dian Tsabitah

NIM : 01011281823090

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MANYO FACTORY DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)”

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 3 April 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 3 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Anisyah Dian Tsabitah

NIM. 01011281823090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Matahari dan bulan bersinar di waktu yang berbeda. Kecewa, gagal, jatuh, dan sesulit apapun kondisinya, semua bagian dari kehidupan. Menyerah bukan pilihan,

be strong!” (Syabda Perkasa Belawa)

“It’s not wrong for if you fail, because the most important thing is to get up even if you fall” (Bang Yedam)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT
- Orang Tua dan Adik Tercinta
- Sahabat dan orang-orang terdekat
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Manyo Factory Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)**”. Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui pengaruh brand *ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun. Penulis pun berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan manfaat bagi perusahaan, pembaca, peneliti selanjutnya, dan berbagai pihak lainnya.

Palembang, 3 April 2023



Anisyah Dian Tsabitah
01011281823090

UCAPAN TERIMA KASIH

Lembar ini penulis khususkan untuk menyampaikan rasa terima kasih dari hati yang paling tulus kepada berbagai pihak yang telah membimbing, mendukung, membantu selama proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini.

Terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, IPU selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Hj, Nofiawaty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, dan membagikan ilmunya kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, dan membagikan ilmunya kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dengan baik selama masa perkuliahan.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu dan dedikasi selama masa perkuliahan saya.
10. Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi.
11. Kedua Orang Tua, Bapak Deddiansyah Adlan, S.P dan Ibu Nurhayati, S.P yang sangat saya cintai. Terima kasih banyak untuk setiap doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya sedari kecil hingga sekarang. Terima kasih sudah menjadi rumah untuk saya.
12. Adik tersayang, Maura Dian Ammara yang selalu ada selama ini. Terima kasih untuk semua dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan.
13. Sahabat-sahabat terdekat yang selama ini membersamai saya, Ayu Andini Oktarina, Gita Dewantry Suryani, Haura Alfiah, dan Embun Salmaa Wijaya. Terima kasih sudah ada di bumi dan menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi saat senang maupun sulit.
14. Sahabat-sahabat SMA, Amik, Azkia, Charima, Cut Mutiara, Fairus, Khairunnisa, Kladinda, Meita, Mutia, Moza, Nabila Amalia, Nabila Aulia, Natasya, Rieske, Tasya, Vania yang sudah ada sejak putih abu-abu hingga sekarang untuk berbagi disaat suka maupun duka.
15. Sahabat-sahabat semasa kuliah, Syauqi, Alif, Andre, Bunga, Selly, Vina, Fachri, Aldi. Terima kasih sudah ada dan bersama selama masa perkuliahan, berkat kalian kehidupan perkuliahan terasa lebih ringan dan menyenangkan.

16. Alm. Syabda Perkasa Belawa yang selalu memberikan dukungan dan kata-kata baiknya selama proses penyelesaian skripsi ini. *Have a good day in heaven, Champion. Till' we meet again.*
17. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 dan AIESEC Universitas Sriwijaya yang turut hadir mewarnai dan menjadi wadah untuk saya mengembangkan diri selama masa perkuliahan.
18. Seluruh pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan yang tidak bisa disebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
19. Lab Pemasaran, tempat saya dibimbing selama proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih banyak untuk semua doa, dukungan, serta hal-hal baik lainnya yang telah diberikan kepada penulis. Semoga hal-hal baik juga kembali kepada kalian dan dilipatgandakan oleh Allah SWT.

Palembang, 3 April 2023

Penulis,



Anisyah Dian Tsabitah

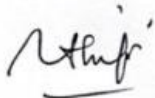
01011281823090

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MANYO FACTORY DI KOTA PALEMBANG**(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* yang meliputi *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* sebagai dimensi terhadap Keputusan Pembelian produk Manyo Factory pada Generasi Z Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarakan kepada 100 responden sebagai sampel lalu diolah menggunakan SPSS *Statistics* 27. Metode analisis yang digunakan adalah uji F, uji T, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Manyo Factory pada Generasi Z Kota Palembang. *Visibility* dan *Attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Manyo Factory pada Generasi Z Kota Palembang, sedangkan *Credibility* dan *Power* secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Keywords: *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, Keputusan Pembelian

Ketua

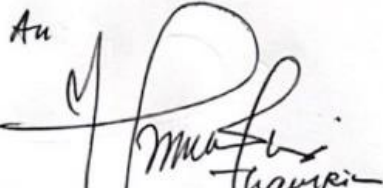
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Ketua Jurusan Manajemen

Au



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MANYO FACTORY DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)**

This study aims to determine and analyze how the influence of brand ambassador including Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power as the dimensions on purchasing decisions of Manyo Factory product on Generation Z of Palembang City. This study used primary data collected through a questionnaire from a sample of 100 respondents and were processed with SPSS Statistics 27. The analytical methods used are F-test, T-test, and multiple regression analysis. The results of this study obtained there is influence of Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power simultaneously on purchasing decisions of Manyo Factory product on Generation Z of Palembang. Visibility and Attractiveness partially has a significant influence on purchasing decisions of Manyo Factory product on Generation Z of Palembang, while Credibility and Power partially doesn't have a significant influence.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Keputusan Pembelian*

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Chairman of The Management Departement



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Anisyah Dian Tsabitah
NIM : 01011281823090
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Manyo Factory di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)

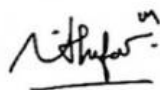
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/03/23
JP

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami menyetujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 3 April 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Anisyah Dian Tsabitah
NIM : 01011281823090
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 30 Desember 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. AKBP Cek Agus Komplek Tirta Garden C.22
Email : anisyahdian@gmail.com
No. Hp : 081272091981



Riwayat Pendidikan

2006-2012 : SD Yayasan IBA
2012-2015 : SMP Negeri 9 Palembang
2015-2018 : SMA Plus Negeri 17 Palembang
2018-2023 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

- Staff Digital Marketing AIESEC UNSRI 2019/2020
- Manager Digital Public Relation AIESEC UNSRI 2020/2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR DIAGRAM	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	21
1.1. Latar Belakang	21
1.2. Rumusan Masalah	31
1.3. Tujuan Penelitian.....	31
1.4. Manfaat Penelitian.....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1. Teori <i>Brand Ambassador</i>	33
2.1.1. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	33
2.2. Keputusan Pembelian	35
2.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.3. Penelitian Terdahulu.....	36
2.4. Kerangka Berfikir.....	38
2.5. Hipotesis	39
2.5.1. Hipotesis Pertama.....	39
2.5.2. Hipotesis Kedua	39
2.5.3. Hipotesis Ketiga	39
2.5.4. Hipotesis Keempat	40
2.5.5. Hipotesis Kelima.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	41
3.2. Rancangan Penelitian	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1. Jenis data	41
3.3.2. Sumber Data.....	42
3.3.2.1. Data Primer.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1. Kuesioner	42
3.4.2. Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.5. Populasi dan Sampel	43
3.5.1. Populasi.....	43
3.5.2. Sampel.....	44
3.6. Uji Instrumen.....	45
3.6.1. Uji Validitas	46
3.6.2. Uji Reliabilitas	46
3.7. Teknik Analisis Data	47
3.7.1. Uji Hipotesis	47
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8. Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.9. Definisi Operasional Variabel	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	51
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.2. Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Karakteristik Responden	53
4.2.2. Variabel Brand Ambassador (X).....	58
4.2.3. Keputusan Pembelian (Y)	67
4.2.4. Hasil Analisis Data.....	70
4.3. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82

5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	86
KUESIONER PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar <i>Brand Ambassador Skincare</i> Manyo Factory	23
Tabel 1.2. Peringkat Merek <i>Skincare</i> Korea Favorit Konsumen	23
Tabel 1.3. Daftar Brand <i>Skincare</i> Korea Selatan di Indonesia Beserta <i>Brand Ambassador</i>	24
Tabel 1.4. Jumlah Pengikut Instagram Manyo Factory dan <i>Brand Ambassador</i> .	28
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Likert	43
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Usia Responden	54
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.6. Responden Pertama Kali Mengetahui Brand <i>Skincare</i> Manyo Factory	55
Tabel 4.7. Rata-Rata Pengeluaran Belanja Produk <i>Skincare</i> Manyo Factory	56
Tabel 4.8. Seberapa Sering Responden Membeli Produk <i>Skincare</i> Manyo Factory	57
Tabel 4.9. <i>Brand Ambassador</i> Yang Paling Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Manyo Factory	57
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Visibility</i> (X_1)	59
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> (X_2)	61
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> (X_3)	63
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Power</i> (X_4).....	65
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 15. Hasil Uji F (Simultan).....	70

Tabel 4.16. Hasil Uji T (Parsial)	71
Tabel 4.17. Hasil Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Google Trends tentang Manyo Factory di Sumatera Selatan dalam 5 tahun terakhir.....	24
Gambar 1. 2 Data Google Trends tentang Manyo Factory, Son Ye Jin, Treasure, dan TXT di Kota Palembang dalam periode 5 tahun terakhir	25
Gambar 1.3. TREASURE memposting Manyo Factory di media sosial pribadi .	30
Gambar 1.4. TXT tidak pernah memposting Manyo Factory di media sosial pribadi	30
Gambar 2.1. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller.....	35
Gambar 2.2. Kerangka berfikir	39

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Sumber awal mula konsumen mengetahui Manyo Factory	26
Diagram 1.2. Alasan konsumen membeli dan menggunakan produk Manyo Factory.....	26
Diagram 1.3. Popularitas Manyo Factory di Kota Palembang menurut konsumen	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk kecantikan dan perawatan tubuh kini bukan lagi suatu kebutuhan baru bagi manusia melainkan sudah menjadi tren, baik di pasar global maupun di Indonesia. Pertumbuhan pendapatan pasar *skincare* Indonesia diprediksi menyentuh angka \$1.991,7 juta pada tahun 2020 dan terus tumbuh hingga tahun 2025 (Fauzia & Sosianika, 2021).

Generasi Z adalah kelompok generasi Indonesia yang berperan penting dalam pertumbuhan pendapatan pada *skincare* Indonesia. Generasi Z menghabiskan pengeluaran paling tinggi pada produk kecantikan, hampir seluruh pengeluaran generasi Z adalah untuk perawatan kecantikan. ZAP Beauty Index 2020 menyatakan bahwa Generasi Z Indonesia dapat menghabiskan dari 1.000.000 hingga 2.999.999 per/bulan untuk membeli berbagai produk kecantikan (ZAP, 2020). Generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir antara tahun 1995-2010 (Santrock, 2010).

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan 260.824 perempuan dan 272.891 laki-laki Generasi Z pada tahun 2021 (Palembangkota.bps.go.id, 2021). Dinas Kesehatan Kota Palembang mencatat ada 58 klinik kecantikan yang telah mendapatkan izin operasional pada awal tahun 2020 dan akan terus bertambah (Kamiluddin, 2020). Kedua data tersebut menunjukkan bahwa kota

Palembang adalah salah satu kota yang menjanjikan untuk pasar *skincare* bertumbuh dengan Gen Z sebagai penyokong utama.

Banyak menghabiskan waktu di dunia maya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam mencari dan memilih sosok panutan dalam dunia kecantikan. Sebanyak 24,7% generasi Z memilih selebriti mancanegara sebagai inspirasi mereka dalam membeli produk *skincare* (ZAP, 2020). 19,4% konsumen juga mengakui bahwa mengikuti selebriti yang disukai adalah alasan mereka membeli sebuah produk *skincare* (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* adalah salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Brand Ambassador adalah instrumen suatu perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik atau masyarakat mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan memudahkan informasi diterima oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilkan atau diiklankan (Mardiani & Wardhana, 2018).

Manyo Factory adalah salah satu perusahaan *skincare* yang menggunakan strategi pemasaran *brand ambassador*. Manyo Factory adalah perusahaan kosmetik vegan asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2012. Sejak berdiri hingga sekarang, Manyo Factory telah

menggunakan tiga publik figur sebagai *brand ambassador*, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar *Brand Ambassador Skincare* Manyo Factory

No	Brand Ambassador	Profesi	Periode
1	Son Ye Jin	Aktris	2019-2020
2	TREASURE	Idol Group	2021-2022
3	TXT	Idol Group	2022-Sekarang

Sumber: Female Daily, Instagram @manyoindonesia

Kesuksesan Manyo Factory dalam menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan mencapai penjualan tertinggi yang pernah tercatat di *e-commerce* CJ Olive Young (Jung, 2021). Manyo Factory juga berhasil menduduki peringkat 4 secara global dalam kategori produk *skincare* Korea favorit konsumen (Marui Group, 2021).

Tabel 1.2. Peringkat Merek *Skincare* Korea Favorit Konsumen

Rank	Brand	Presentase
1	Rom&nd	13,9%
2	Mediheal	10,3%
3	Etude	6,2%
4	Manyo Factory	5,2%
5	VT Cosmetics	5,1%

Sumber: survei Marui Group Co., Ltd (2021)

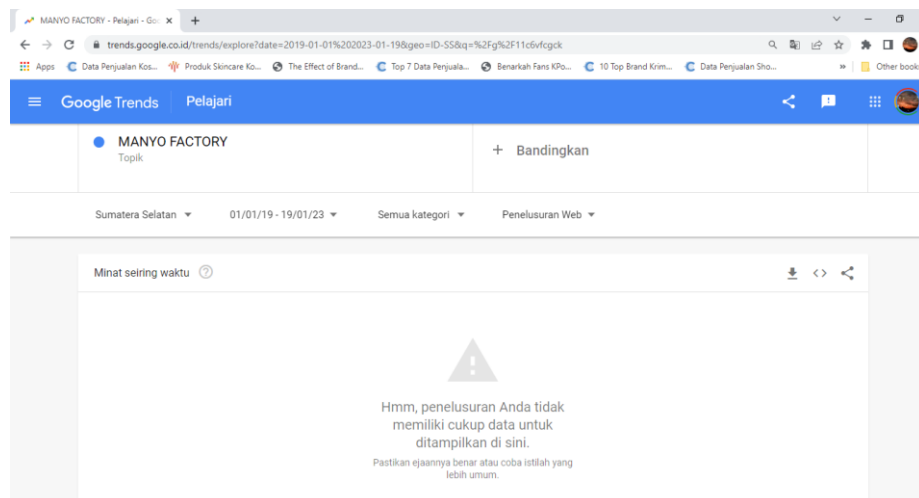
Manyo Factory resmi melebarkan sayap ke pasar Indonesia yang ditandai dengan dibukanya akun instagram @manyofactory.indonesia pada Januari 2021. Memasuki pasar Indonesia Manyo Factory tentu harus bersaing dengan sederet brand *skincare* Korea Selatan yang juga menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen terutama Gen Z.

Tabel 1.3. Daftar Brand *Skincare* Korea Selatan di Indonesia Beserta *Brand Ambassador*

No	Brand	<i>Brand Ambassador</i>
1	Cosrx	Jeon Somi
2	Nature Republic	EXO & NCT
3	Innisfree	Jang Wonyoung
4	Laneige	Song Hye Kyo
5	Some By Mi	Yook Sung Jae
6	Nacific	Stary Kids
7	Manyo Factory	Son Ye Jin, TREASURE, & TXT
8	Etude House	Kazuha Le Sserafim
9	The Saem	Seventeen
10	Sulwhasoo	Rosé Blackpink

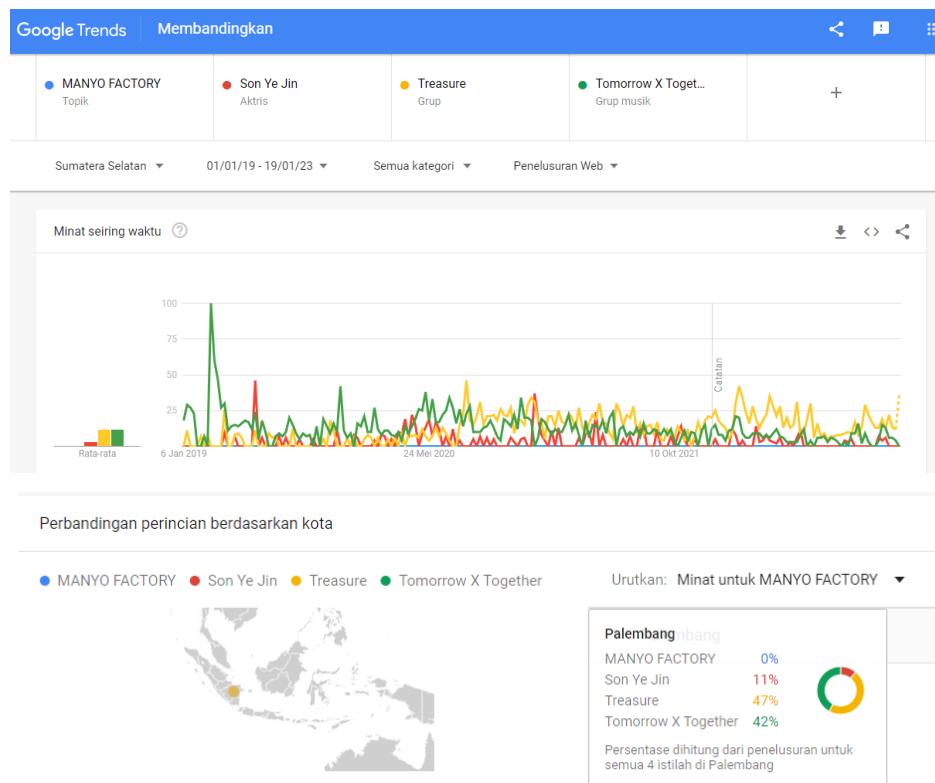
Sumber : Katadata Insight Center, IDN Times, Female Daily

Keberhasilan Manyo Factory di global dan mampu bersaing di pasar Indonesia ternyata tidak berlaku di kota tertentu, salah satunya adalah Kota Palembang, dimana pasar *skincare* masih didominasi oleh brand pesaing. Data Sociolla menunjukkan bahwa Cosrx adalah merek *skincare* paling populer yang sering dibeli oleh *beauty enthusiast* kota Palembang selama tiga tahun berturut-turut (Wulandari, 2022). Data Google Trends mengenai Manyo Factory di Sumatera Selatan pun menunjukkan hasil yang tidak dapat dikatakan baik, sebagai berikut:



Gambar 1.1. Data Google Trends tentang Manyo Factory di Sumatera Selatan dalam 5 tahun terakhir | Sumber: Google Trends

Google Trends tidak dapat menyajikan data apapun mengenai Manyo Factory. Sangat sedikit yang mencari informasi tentang Manyo Factory di mesin pencarian Google pada periode penggunaan *brand ambassador*. Berbanding terbalik dengan data pencarian Son Ye Jin yang mencapai 11%, Treasure 47%, dan TXT 42% di Kota Palembang. Selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Data Google Trends tentang Manyo Factory, Son Ye Jin, Treasure, dan TXT di Kota Palembang dalam periode 5 tahun terakhir | Sumber: Google Trends

Guna memetakan populasi Gen Z di Kota Palembang, peneliti melakukan pra-penelitian. Pra-penelitian dilakukan terhadap 31 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Manyo Factory dengan rentang usia 13 tahun hingga 28 tahun. Rentang umur diambil berdasarkan Generasi Z yang merupakan sekelompok individu yang lahir antara tahun 1995-2010 (Santrock, 2010).

Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menghubungi kelompok penggemar *brand ambassador* Manyo Factory di Kota Palembang dan beberapa responden yang peneliti ketahui sebagai konsumen Manyo Factory. Responden mengisi kuesioner via Google Form yang berisikan multi-pertanyaan mengenai *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang bersumber dari penelitian terdahulu. Hasil pra-penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

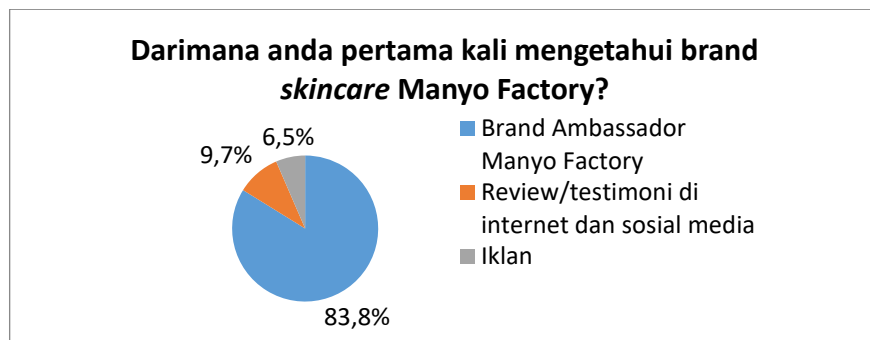


Diagram 1.1. Sumber awal mula konsumen mengetahui Manyo Factory | Sumber : Pra-penelitian (17-19 Juni 2022)

Hasil pra-penelitian menunjukkan 83,8% responden menyatakan bahwa pertama kali mengetahui merek *skincare* Manyo Factory dikarenakan *brand ambassador*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar awal mula konsumen mengetahui Manyo Factory berasal dari *brand ambassador*.



Diagram 1.2. Alasan konsumen membeli dan menggunakan produk Manyo Factory | Sumber : Pra-penelitian (17-19 Juni 2022)

Sejalan dengan pertanyaan sebelumnya, 77,4% responden menyatakan bahwa mereka membeli dan menggunakan produk Manyo Factory dikarenakan *brand ambassador* menarik perhatian. Hasil ini membuktikan bahwa alasan dominan konsumen membeli dan menggunakan produk Manyo Factory karena *brand ambassador*.

Peneliti juga melakukan pra-penelitian mengenai popularitas Manyo Factory guna mengetahui tingkat popularitas brand tersebut di Kota Palembang. Hasil pra-penelitian menunjukkan sebagai berikut:



Diagram 1.3. Popularitas Manyo Factory di Kota Palembang menurut konsumen| Sumber : Pra-penelitian (17-19 Juni 2022)

Berbanding terbalik, hasil pra-penelitian menunjukkan hanya 35,5% responden yang setuju bahwa Manyo Factory sudah dikenal banyak orang dan 64,5% responden lainnya berpendapat bahwa Manyo Factory belum dikenal oleh banyak orang di Kota Palembang. Hasil keseluruhan pra-penelitian membuktikan bahwa, walaupun sebagian besar alasan konsumen mengetahui, membeli, dan menggunakan produk Manyo Factory dikarenakan oleh *brand ambassador*, namun Manyo Factory sendiri belum cukup dikenal dan belum ada peningkatan popularitas yang signifikan di Kota Palembang.

Fenomena yang terjadi pada Manyo Factory ini adalah salah satu alasan mengapa perusahaan harus memperhatikan empat dimensi *brand ambassador* sebelum menunjuk selebriti atau tokoh terkenal. Keempat dimensi tersebut dikenal sebagai VisCAP model, yang terdiri dari *visibility, credibility, attractiveness, dan power* (Rossiter & Percy, 1985).

Visibility adalah tentang reputasi dan kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti di mata masyarakat. Kepopuleran adalah karakteristik dominan yang dimiliki oleh selebriti dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand* (Rossiter & Percy, 1985). Popularitas Son Ye Jin, Treasure, dan TXT tentu tidak diragukan lagi, salah satunya dapat dilihat dari instagram mereka yang mencapai berjuta-juta pengikut. Jumlah pengikut *brand ambassador* ternyata tidak sebanding dengan jumlah pengikut instagram Manyo Factory di global maupun di Indonesia, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.4. Jumlah Pengikut Instagram Manyo Factory dan Brand Ambassador

No	Nama	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Son Ye Jin	yejinhand	7.5 juta
2	TREASURE	yg_treasure_official	6 juta
3	TXT	txt_bighit	13.3 juta
4	Manyo Factory	manyoofficial	57.4 ribu
5	Manyo Factory Indonesia	manyoindonesia	10.4 ribu

Sumber: Instagram yejinhand, yg_treasure_official, txt_bighit, manyoofficial, dan manyoindonesia

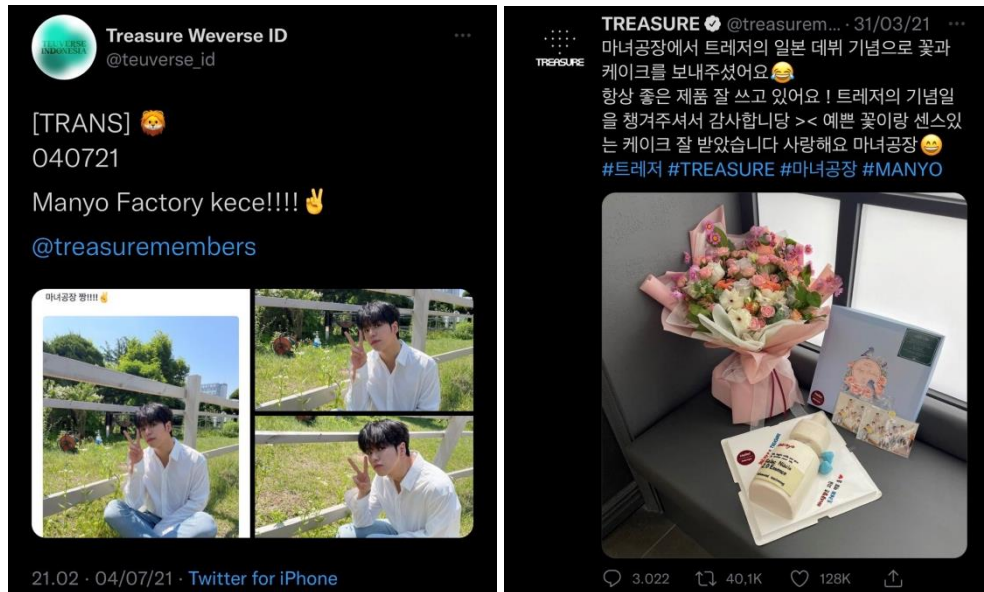
Fenomena ini menunjukkan walaupun sudah menggunakan *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi ternyata belum dapat meningkatkan kepopuleran Manyo Factory sendiri, terutama di Indonesia.

Pada tahun 2020, Manyo Factory masuk ke dalam daftar brand *skincare* Korea yang belum familiar di Indonesia, padahal saat itu mereka sudah menggunakan Son Ye Jin sebagai *brand ambassador* selama kurang lebih satu tahun (Septia, 2020).

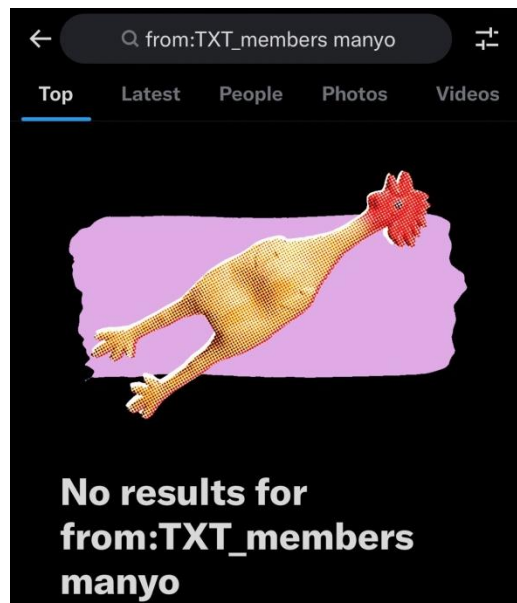
Credibility berkaitan dengan persepsi mengenai sisi positif atau kelebihan yang dimiliki *brand ambassador* sehingga dapat diterima oleh masyarakat (Rossiter & Percy, 1985)(Nofiawaty et al., 2020). Sebagai perusahaan kosmetik vegan, *brand ambassador* yang digunakan oleh Manyo Factory haruslah seorang selebriti yang dikenal sebagai pecinta dan pengguna produk vegan. Nyatanya ketiga *brand ambassador* yang pernah digunakan oleh Manyo Factory belum ada yang dikenal ataupun mengaku sebagai pencinta dan pengguna produk vegan. Hal ini tentu dapat menimbulkan keraguan konsumen mengenai kredibilitas *brand ambassador* Manyo Factory.

Attractiveness adalah hal terpenting yang dapat mempengaruhi tingkat motivasi positif konsumen terhadap sebuah *brand* melalui iklan (Rossiter & Percy, 1985). *Attractiveness* juga dapat dilihat dari *similarity* atau kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek setelah mengenalnya secara personal melalui *brand ambassador*. Namun, ternyata Treasure dan TXT tidak cukup sering menonjolkan atau mempromosikan *skincare* Manyo Factory pada keseharian ataupun ketika berinteraksi dengan penggemar. Selama menjadi *brand ambassador*, Treasure terhitung hanya 2 kali dan TXT tidak pernah sama sekali memposting hal

yang berkaitan dengan Manyo Factory di akun media sosial mereka, seperti yang terlampir dibawah ini:



Gambar 1.3. TREASURE memposting Manyo Factory di media sosial pribadi
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti dari sosial media TREASURE



Gambar 1.4. TXT tidak pernah memposting Manyo Factory di media sosial pribadi
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti dari sosial media TREASURE

Power adalah kekuatan seorang atau sekelompok *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk dari merek yang diwakili (Rossiter & Percy, 1985). Kemampuan Treasure

sebagai salah satu *brand ambassador* berhasil dibuktikan dengan membawa Manyo Factory mencapai penjualan tertinggi sepanjang sejarah di situs belanja 'Olive' CJ Olive Young (Jung, 2021). Namun, kekuatan Treasure dalam menarik minat konsumen yang berujung keputusan pembelian ternyata belum dapat membawa Manyo Factory menguasai pasar *skincare* di Kota Palembang, dimana *brand* Cosrx masih menguasai pasar selama 3 tahun berturut-turut (Wulandari, 2022). Sementara, pada periode Manyo Factory menggunakan Son Ye Jin dan TXT sebagai *brand ambassador* belum ada rekor penjualan yang diraih.

Berdasarkan uraian fenomena dan data yang ada, maka peneliti merasa harus meneliti mengenai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Manyo Factory di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Palembang)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory?
2. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory.
3. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* Manyo Factory.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan jika telah selesai melakukan penelitian, maka hasilnya dapat memberikan wawasan yang lebih luas, serta bermanfaat sebagai referensi ilmu pengetahuan berdasarkan pada teori-teori yang terkait, khususnya mengenai *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian yang dilakukan ini bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat secara praktis bagi perusahaan yakni Manyo Factory dalam membangun perusahaan ke arah yang positif. Peneliti juga berharap hasil penelitian dapat diteruskan untuk penelitian yang satu jenis di kemudian hari dengan *brand ambassador* yang lain terhadap keputusan pembelian produk perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T. S. S. (2015). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Pada Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “Adizero F50” Di Purworejo*. 1–13.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157–166.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/111/64>
- Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 657–664.
- Artini, I. R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Kecantikan Sunsilc Cro - Creations Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Di Yogyakarta*. 1–14.
- Dihni, V. A. (2022). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Group, M. (2021). *CO-CREATION MANAGEMENT REPORT 2021*. https://www.0101maruigroup.co.jp/en/ir/pdf/i_report/2021/i_report2021_ena

3.pdf

- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Hayati, A. F., & Damanik, N. P. (2022). Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 12(1), 61. <https://doi.org/10.24036/011168570>
- Hijra. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15.
- Jung, Y. W. (2021). 트레저 효과! 마녀공장, 올영 올라이브 ‘역대 최대 매출’. <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=250612>
- Kamiluddin. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 174–190. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i2.5060>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997a). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997b). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. In *Herd* (Vol. 4, Issue 4). Gadjah Mada University Press.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 2548–1398.
- Nofiauwaty, Fitrianto, E. M., & Iisnawaty. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Palembangkota.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2019-2021*. PALEMBANG, BADAN PUSAT STATISTIK KOTA. <https://palembangkota.bps.go.id/indicator/12/36/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Putri, A., Km, M. R., & Adriansah. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta. *International Conference on Islamic Studies (ICoIS)*, 3(1), 303–313.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 510–524.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Santrock, J. W. (2010). Life-Span Development. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* (13th ed., Vol. 4, Issue 1). McGraw-Hill

- Companies, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Septia, P. (2020). *10 Brand Skincare Korea yang Belum Familiar di Indonesia tapi Layak Dicoba!* Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/07/22/10-brand-skincare-korea-yang-belum-familiar-di-indonesia-tapi-layak-dicoba>
- Shimp, T. A., Yahya, D. K., Saat, S., & Kristiaji, W. C. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suharyono, M. I. P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Wulandari, D. (2022). *Industri Kecantikan Menggeliat, Sociolla Ekspansi ke Palembang*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220207/12/1497571/industri-kecantikan-menggeliat-sociolla-ekspansi-ke-palembang>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- ZAP. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. *Mark Plus Inc*, 2013–2015.