PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW

(Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)

Skripsi Oleh :

DITA CARISSA

01011381823152

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE MS GLOW*

(Studi Kasus pada Konsumen MS Glow di ilir Barat I Palembang)

Disusun Oleh :

Nama	: Dita Carissa
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381823152
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,

Tanggal : 26 September 2023

Hj, Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota,

Tanggal : 12 September 2023

Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

24/11 23

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)

Disusun oleh:

Nama	: Dita Carissa
NIM	: 01011381823152
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 November 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 09 November 2023

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,

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

Anggota,

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

Anggota,

Dr. Ahmad Maulana, S.E, Ak, M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Carissa

NIM : 01011381823152

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)

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

: Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 9 November 2023

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar keserjanaan.

Palembang, 16 November 2023

Dita Carissa

NIM. 01011381823152

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." – QS Al-Insyirah: 5-6"

"Orang lain tidak akan bisa paham dengan struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya!"

"Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha."

"Seperti kata Taylor Swift, *"Don't you worry your pretty little mind, people throw rocks at things that shine"*, selama menyelesaikan skripsi ini, saya yakin bahwa suatu hari saya akan bersinar dan bisa melewati ketakutan ini."

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah atas nikmat-nikmat-Nya yang tampak maupun yang tersembunyi, yang dulu maupun sekarang. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi dan Rasul-Nya, Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, serta keluarga dan para sahabat beliau yang meniti jalan untuk membela agama-Nya, juga kepada para pengikut mereka yang mewarisi ilmu mereka, karena para ulama adalah pewaris para nabi, alangkah mulianya mereka, baikyang mewarisi maupun yang diwarisi.

Penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)" diajukan guna memenuhi salah satusyarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana pada Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang semata-mata disebabkan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karyasederhana ini dengan penuh harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi amal jariyah untuk penulis. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 16 November 2023

Penulis,

Dita Carissa

NIM. 01011381823152

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. **Allah SWT** atas petunjuk, rahmat, ridho, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis.
2. **Kedua Orang Tua Saya, (Ir. Zalman Lutfi & Titien Sumarni S.Tr. Keb)** Orang yang Hebat yang selalu menjadi Penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasmya dunia. Orang yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terimakasih untuk semuanya, berkat do'a dan dukungan mama dan papa saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi, Mama & Papa Harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya, I loveyou more more more.
3. **Saudara Kandungku,** adik saya **M.Ivan Hidayat dan Geby Noptiza serta sepupu saya Kak Dani, Fadhil, Yuk Niki, Nesti, Vini, Ana, Bela dan Beli** terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita-cerita, keluh dan kesah selama ini serta memberikan semangat dan motivasi dalam hidup saya.
4. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Prof. Dr. Mohamad Adam, SE, M.E.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajaranya.
6. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.,** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

8. **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.,** dan **Iisnawati, S.E., M.Si,** selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. **Dr. Ahmad Maulana, S.E, Ak, M.M** selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang dan menguji serta memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
10. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pembelajaran yang luar biasa selama perkuliahan berlangsung.
11. **Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,** khususnya **Mba Aliah**, **Kak Helmi, Mba Ria(alm) dan Kak Adi** selaku admin jurusan Manajemen yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam proses pelaksanaan ujian.
12. **Teman-teman seperjuangan**, **Najla, Tya, Hani, Vira, Sheryn, Shefi, Putri, Ica, Ertika, Annisah.** Terima kasih telah menemani masa perkuliahan, berbagi suka duka, serta memberikan informasi dan dukungan selama masa perkuliahan terkhususnya pada saat penulisan skripsi.
13. **Rahmat Dio Febriansyah** yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menemani dalam suka duka pada saat penulisan skripsi, selalumemberi semangat dan mendampingi sampai proses perkuliahan selesai.

14. **Teman semasa Smp dan Sma ku Nada, Tiara, Puput, Oyin, Ayu, Liza, Sisca, Reta, Sis, Kresna, Rezani, Mery, Nadias, Agita, Alda, Dhita Dan Rika ,** terimakasih untuk semua tawa dan candaan, serta kesediaan kalian meluangkan waktu untuk videocall group setiap kali merasa suntuk dalam pengerjaan skripsi.
15. Semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah turut membantu dan menolong saya menjalani kehidupan perkuliahan di **Universitas Sriwijaya**.
16. Terakhir **Dita Carissa**, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 16 November 2023

Penulis,

Dita Carissa

NIM. 01011381823

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 24/ 23
FAKULTAS EKONOMI UNSRI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian in adalah uji F, uji T, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Visibility* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 24/ 23
FAKULTAS EKONOMI 11

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON DECISIONS TO PURCHASE MS GLOW SKINCARE PRODUCTS (Study of MS Glow Consumers in Ilir Barat I Palembang)

This research aims to determine the influence of brand ambassadors on purchasing MS Glow skincare products, both simultaneously and partially. This research is quantitative research using primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this research is a purposive sampling technique. The analysis techniques used in this research are the F test, T test, multiple linear regression and coefficient of determination. The results of this research shows that brand ambassadors have a significant simultaneous and partial influence on purchasing decisions of MS Glow costumers in Ilir Barat I Palembang. The results of multiple linear regression show that visibility has the most dominant influence on costumer's purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchasing Decisions

Advisor I

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

Advisor II

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

Acknowledge,
Head of Management Department

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam BahasaInggris dari mahasiswa:

Nama	: Dita Carissa
NIM	: 01011381823152
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :	

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)

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

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Dita Carissa
NIM	01011381823152
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Palembang, 05 September 2000
Agama	: Islam
Status	: Belum kawin
Alamat	: Jl. Cemerai Blok GK 21 Komplek Maskarebet
Alamat E-mail	: carissaditak05@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD : SD Negeri 1 Sungai Keruh
- SMP : SMP YKPP Pendopo
- SMA : SMA Negeri 1 Talang Ubi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH ..... **iv**
MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
UCAPAN TERIMAKASIH ..... **vii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK ..... **xii**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 10
1.4.1. Manfaat Teoritis 10
1.4.2. Manfaat Praktis 10
BAB II **11**
STUDI KEPUSTAKAAN **11**
2.1. Landasan Teori 11
2.3. Kerangka Berpikir 24
2.4. Hipotesis 24
BAB III **27**
METODE PENELITIAN **27**
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 27
3.2. Rancangan Penelitian 27
3.3. Jenis dan Sumber Data 27
3.4 Teknik Pengumpulan Data 28
3.5. Populasi dan Sampel 29
3.5.1. Populasi 29
3.5.2 Sampel 29

3.6. Uji Instrumen 31
3.7. Uji Hipotesis 32
3.7.1 Uji Secara Simultan (uji F) 32
3.7.2 Uji Secara Parsial (uji t) 33
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 33
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2) 34
3.8 Definisi Operasional dan Metode Pengukuran Variabel 35
BAB IV 35
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN 35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 35
4.1.1 Sejarah MS Glow 35
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 36
4.2.1 Hasil Uji Validitas 36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 38
4.3 Hasil Penelitian 39
4.3.1 Deskripsi Pengumpulan Data 39
4.3.2 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden 39
4.2.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian 46
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis 56
4.3.1 Variabel *Brand Ambassador* 65
BAB V 73
KESIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 73
5.3 Keterbatasan Penelitian 74
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2018 -2022 2
Tabel 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2022 2
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset 8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3. 1 Skala Likert 29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Metode Pengukuran Variabel..... 35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....38
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....40
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan per bulan 41
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan.....42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli MS Glow.....42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana Konsumen Berbelanja Produk MS Glow.....43
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Berbelanja Produk MS Glow.....44
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dari mana Konsumen Mengetahui Informasi Tentang Produk MS Glow 45
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Lama Konsumen Telah Melakukan Pembelian Produk MS Glow 45
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Visibility* (X1) 46
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Credibility* (X2) 48
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attraction* (X3) 49

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Power* (X4).....51
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 53
Tabel 4.17 Hasil uji F.....57
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....59
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda.....61
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R2).....64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cha Eun Woo Sebagai Brand ambassador MS Glow ..... **Error! Bookmark not defined.**5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian 16
Gambar 2. 2Kerangka Berpikir 24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan saling bersaing untuk menarik konsumen agar tidak tertinggal dari para pesaingnya, sehingga strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harustepat dan menarik agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Persaingan di era ini menuntut perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Salah satuindustri yang mengalami pertumbuhan adalah industri kosmetik.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan saat ini, terutama bagi wanita. Indonesia merupakan tujuan yang menjanjikan bagi perusahaan asing, dengan jumlah penduduk sekitar 267 juta jiwa sebagian besar perusahaan kosmetik mengincar wanita namun baru-baru ini, perusahaan kosmetik juga mulai berinovasi dengan produk kosmetik pria. Kecenderungan menggunakankosmetik dan keharusan berpenampilan menarik di depan umum menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Meningkatnya permintaan di pasar kosmetik membuat produsen kosmetik saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pembeli potensial (Fiantika, 2020). Berikut ini adalah data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia tahun 2018-2022.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2018 - 2022

Tahun	In million US $
2018	4.120
2019	4.390
2020	4.644
2021	4.847
2022	5,029

Sumber : technobusiness.id, 2020

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa sejak tahun 2018, penggunaan kosmetik terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik yang kian melesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Kenaikan pertumbuhan nilai pasar kosmetik membuat perusahaan terus mengembangkan produknya. Perusahaan yang mampu bersaing dan memiliki produk kosmetik yang bervariatif seperti MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, Garnier masuk dalam top 10 brand *skincare* terlaris di *E-Commerce*. Berikut adalah *brand skincare* lokal terlaris di E-commerce tahun 2022 :

Tabel 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

No.	Brand Skincare	Hasil Penjualan (dalam Miliar Rupiah)
1	Somethinc	53,4
2	Scarlett	40,9
3	**Ms Glow**	**29,4**
4	Avoskin	28
5	White Lab	25,3
6	Azarine	22,8
7	Wardah	18,3
8	Erha	11,5
9	Emina	7,4
10	Beauty Lab	5,7

Sumber : Compas.co.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Somethinc berada di urutan pertama pada daftar *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan hasil penjualan Rp. 53,4 Miliar. Urutan kedua terdapat merek Scarlett dengan hasil

penjualan Rp. 40,9 Miliar dan urutan ketiga yaitu MS Glow yang mendapatkan hasil penjualan Rp. 29,4 Miliar. Merek – merek di atas mampu bersaing walaupun banyak merek – merek terbaru dengan banyak keunggulan produk salah satunya adalah MS Glow (compas.co.id, 2022).

MS Glow didirikan tahun 2013 dan pendirinya adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta *stock keeping unit* (SKU). MS Glow berhasil meraih penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, di acara "*Marketeers Omni Brands of the year* 2021". MS Glowberhasil mendapatkan penghargaan ini selama dua tahun berturut-turut. Perusahaan kosmetik MS Glow sukses meraih penghargaan *Marketeers (OMNI Brands of the Year* 2020) berkat strategi pemasaran omnichannel yang diimplementasikan sejak beberapa tahun lalu (Berita.com, 2020).

MS Glow berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2020 kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif, yakni sebuah penghargaan bergengsi bagi *brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktifitas *brand*-nya. Founder MS Glow mendapatkan penghargaan *'The Best Industry Marketing Champion 2021Retail Sector*' di acara The 16th Annual Mark Plus Conference 2022. Berdasarkandata Forbes Indonesia pada Q3-2021, MS Glow telah mencatat pertumbuhanpendapatan dan penjualan 36% dari tahun ke tahun (Wartaekonomi.co.id, 2021). Banyak faktor yang membuat MS Glow berhasil meraih penghargaan salah satunya adalah *Brand ambassador. Brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang turut

mempengaruhi keputusan pembelian, penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Fauziah et al., 2022). Pemasar produk dalam memilih *brand ambassador* perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan (Firmansyah, 2019). Duta merek *trendsetter* atau disebut sebagai idola sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yangdapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merekdan organisasi, sehingga secara umum *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya (Sadrabadi et al., 2018).Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk skincare MS Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kecantikkan seperti produk Ms Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan

dan menggunakan selebriti, yang bisa dibilang sangat terkenaldi dunia hiburan seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Babe Cabita, Marshel Widianto dan lainnya.

Produk kecantikan MS Glow resmi menyatakan aktor sekaligus penyanyi Korea Selatan yaitu Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* baru MS Glow. Cha Eun Woo merupakan aktor yang kini berada di level atas selebritas Korea Selatan. Karier keartisannya makin naik ke level teratas bintang di Korea setelah membintangi drama My ID is Gangnam Beauty. Menyandang predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehatlah yang menjadi alasan utama pihak MS Glow memilihnya menjadi duta produk mereka. Sang aktor sempat menunjukkan produk MS Glow Juice Moisturizer melalui unggahan di media sosialnya. Produk ini mempresentasikan kesehatan kulit dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit. MS Glow berharap dengan menunjuk Cha Eun Woo sebagai *Brand ambassador*, maka produk buatan Tanah Air akan semakin dikenal di kancah Internasional.

Gambar 1. 1 Cha Eun Woo Sebagai Brand ambassador MS Glow
Sumber : MSGlowid.com *(diakses pada 5 April 2023)*

Penggunaan selebriti pada iklan sebaiknya dievaluasi dalam aktivitas pemasaran. Model VisCAP yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* terdiri dari 4 unsur (Kertamukti, 2015, p. 70), Pertama yaitu, *Visibility* adalah karakteristik yang menunjukkan seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti. Ms Glow menggaet Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentu akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan**.**

Unsur selanjutnya yaitu*, credibility* mencakup dua hal, yaitu keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). *Brand ambassador* Ms Glow yaitu Cha Eun Woo memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Ms Glow dan memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk Ms Glow. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnyaakan mampu mewakili merek yang ditawarkan.

Unsur ketiga yaitu *attraction* adalah daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador.* Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* Ms Glow merupakan aktor yang memiliki penampilan yang menarik, ramah dan memiliki otak yang cerdas. Hal tersebut dapat mempengaruhi Konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk *Skincare* MS Glow.

Unsur keempat yaitu *power* adalah karakteristik yang menjelaskan

seberapa besar kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang dipromosikan. Cha Eun Woo memiliki Karir yang semakin naik level dan MS Glow meminta Cha Eun Woo sebagai *Brand ambassador* untuk mengajak para penggemarnya memakai produk MS Glow dengan alasan Cha Eun Woo menggunakan MS Glow, sehingga membuat konsumen yakin bahwa MS Glow merupakan produk yang bagus dan berkualitas baik. Selain menggunakan 4 unsur VisCAP Penelitian ini juga menggunakan indikator keputusan pembelian yaitu, Pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Beberapa Indikator tersebut disimpulkan dapat menciptakan Keputusan Pembelian dalam Bisnis Kosmetik.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Salah satu alasan perusahaan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan pembuatan keputusan yang mempengaruhi pembelian konsumen pada suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk (Nofiawaty & Yuliandi, 2014).

Dalam penelitian ini, yang akan dibahas oleh penulis adalah pengguna *skincare* merek MS Glow di Ilir Barat I Palembang. Pemilihan lokasi di Ilir Barat I Palembang dikarenakan Ilir Barat I Palembang adalah lokasi yang strategis dan

lokasi tersebut mudah dijangkau. Selain itu, peneliti telah melakukan observasi dengan langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui tentang konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang.

Peneliti mencoba melakukan pra-riset terhadap pengguna *skincare* merek MS Glow di Ilir Barat I Palembang. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada 15 responden pengguna *skincare* merek MS Glow di Ilir Barat I Palembang terdapat beberapa faktor responden menggunakan produk *skincare* MS Glow, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden Memilih
1	Memakai produk dikarenakan *Brand Ambassador*	8
2	Memakai produk dikarenakan rekomendasi (teman atau keluarga)	2
3	Memakai produk dikarenakan produk terlaris	2
4	Memakai produk dikarenakan iseng dan inginmencoba saat membeli	2
5	Memakai produk dikarenakan kemasan yang menarik	1
Total		15

Sumber : Hasil Pra-riset di Kecamatan Ilir Barat I Palembang

Berdasarkan hasil pra-riset kepada responden yang menggunakan produk *skincare* MS Glow dari 15 responden terdapat jawaban terbanyak yaitu 7 responden memilih memakai produk *Skincare* MS Glow dikarenakan *Brand Ambassador* sementara sisanya memilih faktor lain. Hasil tersebut dapat digambarkan bahwa *brand ambassador* merupakan faktor utama konsumen menggunakan produk *skincare* MS Glow. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan membahas tentang "**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap**

KeputusanPembelian Produk *Skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah yakni:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)?
3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow

(Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang).

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Ilir Barat I Palembang).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dalam membantu penelitian selanjutnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkait memberikan gambaran dan menjadi bahan pertimbangan ketika ingin memanfaatkan penggunaan internet dan *brand ambassador,* sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Volume 2 No 1 Halaman 1*, *14*.

Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2).

Atqiya, S. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skin Care Nature Republic Aloe Vera Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Febrianti, F., & Ratnasari, I. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika Vol*, *10*(2), 263-277.

Greenwood, G, L. (2012) Fashion Marketing Communications Ebook. Wiley, Somerset, NJ, USA

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Growth*, *21*(1), 12-25.

Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, *5*(2), 121-127.

Insani, P. N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Strategy Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Innisfree di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Pearson : England.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2018). Pearson *Principles of Marketing (17th Ed.)*.

Muttaqin, R., Mahrinasari, S., & Tereladze, D. I. (2022). The Influence of Kim Soo Hyun as a Brand Ambassador and Brand Image on the Decision to Purchase COSRX Skincare Products.

Ningrum, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2019).

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.

Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

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*, (2), 286-298.

Schiffman., Dan Kanuk. (2017). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication. Cengage Learning.

Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, *1*(02).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung.

Penerbit CV. Alfabeta

Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(4), 1146-1155.

Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3).

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, *3*(3), 88-98.

Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(1), 42-51.