

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH
MUSTIKA RATU PADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh
MELI ULANDARI
01011282126065
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH
MUSTIKA RATU PADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Meli Ulandari
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126065
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 11 Februari 2025

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

NIP. 198507042018032001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH

MUSTIKA RATU PADA MASYARAKAT KOTA

PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Meli Ulandari

Nim : 01011282126065

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Maret 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

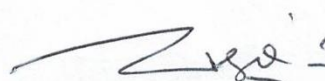
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 7 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Dosen Penguji



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



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

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meli Ulandari

NIM : 01011282126065

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

Anggota : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : Jumat, 7 Maret 2025

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 dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 10 Maret 2025



Meli Ulandari

NIM. 01011282126065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang- orang yang khusyu"

-QS. Al- Baqarah: 45

"Everything you've going thru, it will pass"

-Meli Ulandari

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu” penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran fakultas ekonomi universitas sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki beberapa kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Indralaya, Maret 2025

Meli Ulandari
NIM. 01011282126065

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-NYA baik kesehatan, kemampuan berfikir dan menyelesaikan segala hal. Serta karunia yang melimpah sehingga peneliti mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak Ahmad Paku Alam dan Ibu Halimah yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan mendoakan setiap langkah untuk menggapai cita-cita, terima kasih atas semua pengorbanan dan selalu menjadi *supporter* terbaik.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M. E. selaku Dekan Fakultas Eronomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univenutas Sriwijaya
7. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama menjalani masa perkuliahan di fakultas universitas ariwijaya
10. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan manajemen, yang sangat membantu dalam perkuliahan offline maupun online.
11. Sari Paramita, Ade Pirnando, dan Ririn Dwi Ariyanti, saudara yang selalu mendukung baik secara material maupun non-material. Terima kasih selalu menjadi tempat saya bertanya dan memberikan solusi.
12. Putri, Fitri, Peti, Edhin, Kiki, Rahma, Viora, Miftah, Sherli, Rany, Bila, Auryn, Mutik, sahabatku terkasih yang telah menemani hari-hari penulis dengan canda gurau membuat penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Mutiara, Gina, Nisa, Ipah, Rizka, Noni, Dita, Nora, Tantri, Rangga, Iki, Misbah, Adan, Chris, teman seperjuanganku yang senantiasa saling mendukung hingga akhir masa perkuliahan ini.
14. Teman-teman manajemen 21 Indralaya yang sering membantu dan memberikan informasi terutama mengenai perkuliahan di semester akhir. Terima kasih untuk keceriaan dan pelajaran baru yang di hadirkan dari kalian semua semoga kita serma sukses untuk langkah selanjutnya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan motivasi dalam bentuk moril maupun materiil, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, 10 Maret 2025

Meli Ulandari
NIM. 01011282126065

ASLI

12 / 3 2020

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

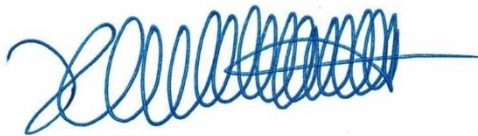
Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Meli Ulandari
NIM : 01011282126065
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 12/3 2025
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH MUSTIKA RATU PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Oleh:

Meli Ulandari

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya penurunan indeks masker wajah Mustika Ratu selama empat tahun terakhir (2021-2024), meskipun industri *Skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang pernah membeli masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *Brand Image* tidak berpengaruh. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 25,7%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan peran *Brand Ambassador* melalui berbagai platform media, sambil tetap mempertahankan *Brand Image* sebagai elemen pendukung dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

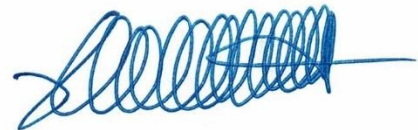
Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

Pembimbing Skripsi



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE
ON THE PURCHASE DECISIONS OF MUSTIKA RATU FACE MASKS
IN THE PALEMBANG CITY**

By:

Meli Ulandari

This research analyzed the influence of Brand Ambassador and Brand Image on purchasing Mustika Ratu face masks in Palembang City. The research showed the decline of the Mustika Ratu facial mask index over the last four years (2021-2024), even though the skincare industry in Indonesia has experienced significant growth. This research used a quantitative method with a purposive sampling technique, involving 100 respondents who had purchased Mustika Ratu face masks in Palembang City. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The research results showed that Brand Ambassador influence purchasing decisions, while Brand Image has no influence. Simultaneously, the two variables influence purchasing decisions with a contribution of 25.7%. These findings implied that companies should focus their marketing strategies on strengthening the role of Brand Ambassador through various media platforms while maintaining Brand Image as a supporting element in the overall marketing strategy.

Keyword: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

Advisor

Head of Management Department

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Meli Ulandari
NIM : 01011282126065
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Penyandingan, 07 Mei 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun I RT 001 Desa Penyandingan
Alamat Email : meliulandari3@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 06 Sungai Pinang
SMP : SMP Negeri 01 Tanjung Raja
SMA : SMA Negeri 01 Tanjung Raja
STRATA-1 : Universitas Sriwijaya

ORGANISASI

Pengalaman Organisasi : - KEIMI FE UNSRI (Kepala Divisi Mendinfo)
- EIT FE UNSRI (Anggota Divisi HRD)
- Ranah Puan Indonesia (*Deputy Head of Graphic Design*)

KERJA PRAKTEK

Pengalaman Kerja Praktek: - PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang (Departemen Komunikasi pemasaran)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.3 <i>Brand</i>	13
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.5 <i>Brand Image</i>	15
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.5.2 Faktor- Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	16
2.1.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	17

2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2	Rancangan Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan data.....	30
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.5.1	Populasi	31
3.5.2	Sampel.....	32
3.6	Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.2	Uji Hipotesis (Uji T)	35
3.7.3	Uji Kelayakan Model (Uji F)	36
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.8	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1	Uji Normalitas	37
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	37
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.9	Definisi Operasional Variabel.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Profil Perusahaan	40
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	44

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Masker Wajah	46
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian	47
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	48
4.3	Frekuensi Variabel Penelitian	48
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	50
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	56
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.4.1	Hasil Uji <i>Pre- Test</i> Validitas Instrumen 30 Responden Penelitian	58
4.4.2	Hasil Uji <i>Pre- Test</i> Reliabilitas Instrumen 30 Responden Penelitian	60
4.4.4	Hasil Uji Reliabilitas	62
4.5	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	62
4.5.1	Analisis Hasil Uji Analisis Linear Berganda	62
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6	Hasil Uji Hipotesis	65
4.6.1	Uji T (Parsial)	65
4.6.2	Uji F (Simultan)	66
4.7	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.7.1	Hasil Uji Normalitas	66
4.7.2	Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.7.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang	71
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang	73
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan (2014-2023).....	1
Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Perawatan Wajah	2
Tabel 1 4 Komparasi Brand Subkategori Masker Wajah.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner	31
Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Masker Wajah	46
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian	47
Tabel 4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	48
Tabel 4 9 Skala Likert Kategori Rata Rata Variabel.....	49
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador.....	50
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pre- Test Validitas Instrumen 30 Responden Penelitian	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pre- Test Reliabilitas Instrumen 30 Responden Penelitian	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Uji T	64
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji F.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Glejser.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas	66
Gambar 4. 2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4. 3 Gambaran Hasil Penelitian.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan tren global dalam industri kecantikan. Pada tahun 2024, pendapatan di industri ini diproyeksikan mencapai US\$ 2,76 Miliar, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3,70% untuk periode 2024-2029. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik. Namun juga didorong oleh inovasi dalam produk perawatan kulit, perubahan perilaku konsumen, serta akses yang lebih luas terhadap produk melalui *e-commerce* dan media sosial. Faktor-faktor ini bersama-sama menunjukkan potensi pasar yang besar dan dinamis di Indonesia. (Wawasan Pasar Statistika, 2024).

Peningkatan dari industri kecantikan ini menggambarkan bahwa industri ini sangat menjanjikan, terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan (2014-2023)

No.	Tahun	Nilai (US\$ Miliar)
1.	2014	5,91
2.	2015	5,52
3.	2016	5,86
4.	2017	5,616
5.	2018	6,11
6.	2019	6,05
7.	2020	5,93
8.	2021	6,37
9.	2022	7,23
10.	2023	8,09

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2023)

Pada tabel 1.1, pendapatan dalam sektor kecantikan dan perawatan diri terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan kenaikan mencapai 8,09 miliar pada tahun 2023. Fenomena tersebut yang menggambarkan bahwa kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik mereka (Annissa Mutia, 2023). Untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik, wajah merupakan salah satu hal penting untuk dirawat, perawatan wajah umumnya digunakan dengan masker wajah (Halodoc, 2021).

Penjualan masker wajah di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pada kuartal pertama tahun 2024, dengan pertumbuhan sebesar 64% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Andini, 2024). Pertumbuhan ini menempatkan masker wajah sebagai kategori produk dengan pertumbuhan tertinggi kedua setelah sunscreen. Data ini mencerminkan kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap pentingnya perawatan kulit serta preferensi mereka terhadap produk *skincare* yang efektif. Selengkapnya lihat tabel 2:

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Perawatan Wajah

Brand	Top Brand Index (TBI)
Garnier	24,40%
Ovale	19,30%
Mustika Ratu	13,30%
Oriflame	9,10%
Sariayu	8,90%
Wardah	8,00%
Viva	5,20%
Biokos	4,70%
Shiseido	4,60%
Himalaya	0,70%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan popularitas merk *skincare* kategori masker wajah yang paling populer di Indonesia, Garnier menjadi *skincare* kategori masker wajah yang paling populer di Indonesia kemudian disusul Ovale, Mustika Ratu dan merek lainnya. Mustika Ratu sebagai pemain lama di Industri ini ternyata tidak dapat meraih popularitas dan penjualan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dari tingkat komparasi brand index empat tahun terakhir yaitu tahun 2021-2024 yang menunjukkan penurunan indeks. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap pembelian produk masker wajah Mustika Ratu. (Top Brand Award, 2024). Selengkapnya lihat tabel 1.3:

Tabel 1. 3 Komparasi Brand Subkategori Masker Wajah

No	Nama Brand	2021	2022	2023	2024
1.	Garnier	18.40	27.20	30.50	24.40
2.	Ovale	14.80	18.50	16.70	19.30
3.	Mustika Ratu	20.60	20.40	15.60	13.30
4.	Sariayu	14.70	13.80	10.40	8.90

Sumber: Top Brand Award (2024)

Perawatan kulit adalah aspek penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan tubuh manusia, karena kulit berfungsi sebagai lapisan pelindung utama. Menurut artikel dari Esbicare (2024), kulit melindungi tubuh dari berbagai ancaman eksternal seperti sinar UV, polusi, dan Infeksi. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit melalui rutinitas perawatan yang tepat dapat mencegah berbagai masalah dermatologis seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit ini semakin meningkat di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk *skincare* yang efektif dan berkualitas tinggi

Kebutuhan akan produk perawatan kulit yang efektif dan berkualitas tinggi merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik kulit mereka, seperti mengatasi masalah jerawat, penuaan dini, atau melembabkan kulit (Syauki & Amalia Avina, 2020). Kepercayaan terhadap merek serta rekomendasi dari ahli dermatologi atau *influencer* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnesia (2024), konsumen lebih cenderung membeli produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* terpercaya dan ahli dermatologi, karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian yang lebih luas, yang mencakup mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian Kotler & Armstrong (2021). Sebelum melakukan pembelian, ada berbagai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Proses pembelian konsumen meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian Kotler & Keller (2016). Tidak semua konsumen melalui semua tahapan ini secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apabila pasar merespon dengan baik, ini dapat membantu perusahaan mempertahankan bisnisnya dengan mendorong konsumen untuk membeli produk di pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yakni *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* yang sering dijumpai umumnya merupakan selebriti atau *influencer* terkenal, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rani Safitri et al., 2023). Kehadiran mereka tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga menambahkan nilai kredibilitas pada produk yang mereka dukung. Studi yang dilakukan oleh Aprillia (2024) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk *skincare*. Ketika seorang selebriti atau *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kombinasi dari faktor-faktor ini secara kolektif membentuk keputusan akhir konsumen untuk membeli produk *skincare* tertentu, dengan harapan memperoleh hasil yang efektif dan memuaskan.

Menurut penelitian Maulin Purwaningwulan *et al.* (2019), salah satu strategi pemasaran digital yang sering digunakan adalah menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador* untuk produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki kepercayaan lebih dari konsumen dalam mempromosikan produk, serta berperan dalam proses kreativitas dalam menghasilkan ide dan konten promosi yang sesuai dengan identitas merek, sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yakni supaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran serta ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang kerap digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Inriani (2022) *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2023) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam kedua penelitian tersebut menjadi dasar peneliti dalam menilai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Brand Image merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dijadikan acuan dalam memilih produk. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* adalah hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana mereka mencerminkan asosiasi merek tersebut dalam benak mereka. Menggabungkan *Brand Image* dengan *Brand Ambassador* memiliki nilai penting dalam membangun merek (Fahreza, 2018). Citra merek adalah konsep yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk (Ristante & Aditya, 2021). Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan. *Brand Image* yang baik seringkali hasil dari keterlibatan *Brand Ambassador* yang kompeten. *Personality Brand Ambassador* mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Menurut Nur Rahma et al., (2024) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare* di Sidoarjo. Namun pada penelitian oleh Irawanti (2024) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada paparan di atas, fenomena dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH MUSTIKA RATU PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang?
3. Apakah *Brand Ambassador dan Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang
2. Untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang

3. Untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis, penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori merek selama ini diperoleh selama perkuliahan Manajemen Pemasaran.
2. Praktis, secara praktis teori tentang merek ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi perusahaan yang dapat menjadi referensi dalam mendukung pemerolehan data hasil yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, G. (2024). *Peran Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Skincare*. *October*, 0–3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23560.02567>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. 2(1), 1–14.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Annissa Mutia. (2023). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Aprillia, W. F. (2024). *Pengaruh Band Ambassador , Brand Awareness , Dan Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang)*. 13, 1–10.
- Award, T. B. (2024). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=masker wajah
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A Brand Ambassador for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>
- Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3597>

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-Loved? Analyzing the Dubai luxe resale market. In vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit . Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adala*.
- David, A. (2018). *Aker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Doddy Adhimursandi, Rahmawati, R., & Gusti Noorlitaria Achmad. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Esbicare. (2024). *Menghidrasi Kulit: Pentingnya Hidrasi untuk Kulit Sehat dan Berkilau*. Esbicare. <https://esbicare.co.id/artikel/74084-menghidrasi-kulit-pentingnya-hidrasi-untuk-kulit-sehat-dan-berkilau>
- Fadila, D. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Ambassador , and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*. 4(April), 182–189.
- Febrianti, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika*, 10(2), 443–457.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halodoc. (2021). *Manfaat Masker Wajah untuk Kecantikan Kulit Berdasarkan Jenisnya*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/manfaat-masker-wajah-untuk-kecantikan-kulit-berdasarkan-jenisnya>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). *A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang*. 5(2), 121–127.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Waitomo Press.
- Inriani, W. (2022). *Research in Business & Social Science The influence of promotion , product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products*. 11(2), 67–73.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).

<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>

- Komdigi. (2021). *Angkatan Kerja Produktif Melimpah*. Komdigi. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/angkatan-kerja-produktif-melimpah>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prectice Hall.
- Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). *The role of brand ambassador, brand image and price on*. 7, 2876–2888.
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). *The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era*. 225(Icobest 2018), 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems86>
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, & Yusri Abdillah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Nayami, S. A. . (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bismis*, 5(April), 95–114.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality

- on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *Aptisi Transactions On Management (ATM)*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Purnandika, R. A., Febriyantoro, M. T., Suleman, D., Saputra, F., Suyoto, Y. T., & Pad, J. L. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave On Purchase Decisions Of Somethinc. 1*(3), 16–24.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08*, 98–104.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>
- Putra, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. 05*(02), 4170–4178.
- Rani Safitri, B., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sangadji & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Nikoemus (ed.)). Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statistika. (2024). *Skin Care - Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.9.003>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women’s perceptions and

preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjahjono, E. J., & Ellitan, L. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11(June 2022), 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (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. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*. UPP STIM YKPN.
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>