

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

JUAN LOLO TANGDILIAN

11190735

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR* CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



DISUSUN OLEH:

JUAN LOLO TANGDILIAN

11190735

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana manajemen



Disusun Oleh:

JUAN LOLO TANGDILIAN

11190735

DUTA WACANA

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND AMBASADOR CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA YOGYAKARTA
DAN SEKITARNYA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JUAN LOLO TANGDILIAN

11190735

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana


dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar


Sarjana Manajemen pada tanggal 24 Oktober 2023


Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan







Yogyakarta, 30 Oktober 2023

Disahkan Oleh :

DUTA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Ketua Program Studi



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juan Lolo Tangdilian
NIM : 11190735
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA YOGYAKARTA
DAN SEKITARNYA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Oktober 2023

Yang menyatakan



(Juan Lolo Tangdilian)

NIM.11190735

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR* CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, Oktober 2023



Juan Lolo Tangdilian

11190735

HALAMAN MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

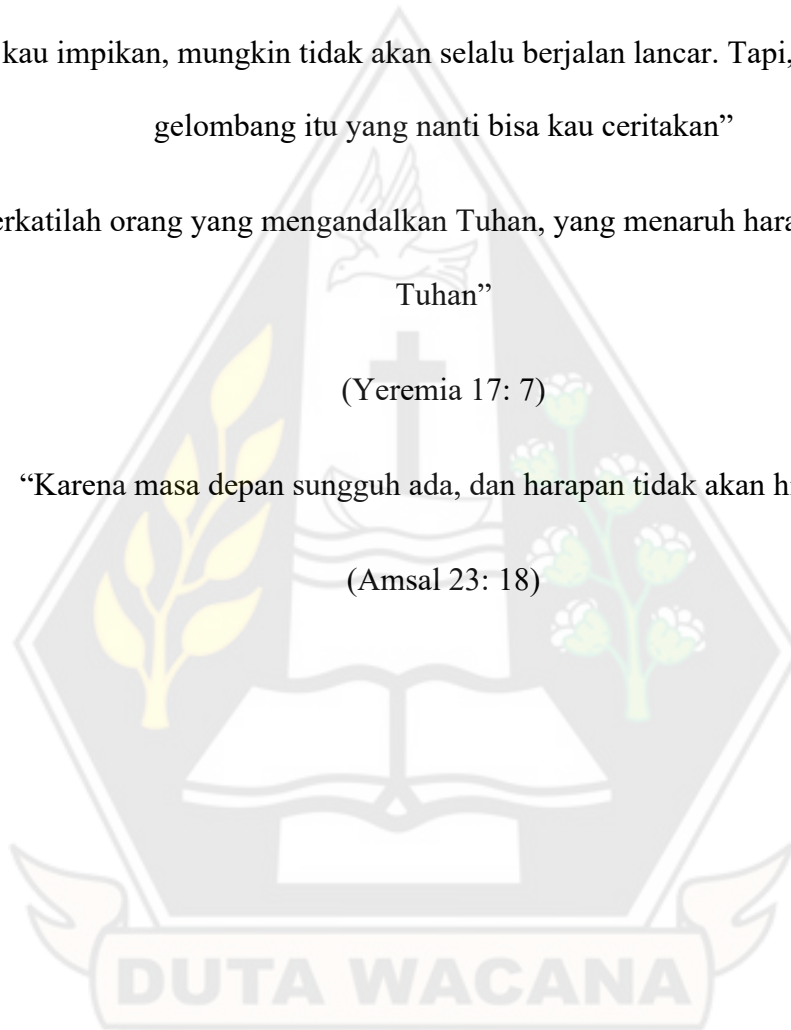
“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau inventarisikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan”

(Yeremia 17: 7)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapan tidak akan hilang”

(Amsal 23: 18)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus sumber segala pengetahuan, karena atas segala berkat dan kebaikannya, saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya (Bapak Marthen Lolo dan Ibu Marthina Sumalong) seabgai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas. Semoga ini menjadi Langkah awal untuk membuat Bapak dan Ibu Bahagia.
3. Kakak saya yang selalu memberikan saya support dalam menyelesaikan skripsi saya, memberikan saya support materi hingga support berupa gizi dan uang untuk menyemangati dan kelancaran skripsi saya
4. Dosen pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM. terimakasih karena telah memberikan banyak waktu untuk membantu dan membimbing saya serta telah bersedia mengantarkan saya untuk mengantungi gelar sarjana.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang telah membimbing saya dalam bidang manajemen selama saya berkuliah di UKDW
6. Kepada teman-teman saya Reinhard, Karni, Denisha, Intan, Yohana, Angel, Brigita, The cartel dan masih banyak lagi yang belum disebutkan namanya satu persatu yang dengan cara mereka masing-masing telah membantu dan mendukung saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.CSA selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Jonathan Herdioko, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing penulis dengan banyak memberikan saran-saran dan masukan untuk mendukung dalam penulisan skripsi
3. Dra. Umi Murtinis, M.Si selaku dosen wali yang telah meluangkan banyak waktunya dan meberikan arahan selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral yang memberikan saya semangat dan selalu mendoakan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Reinhard teman seperjuangan saya selama penulisan skripsi serta selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penulisan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, Oktober 2023

Juan Lolo Tangdilian

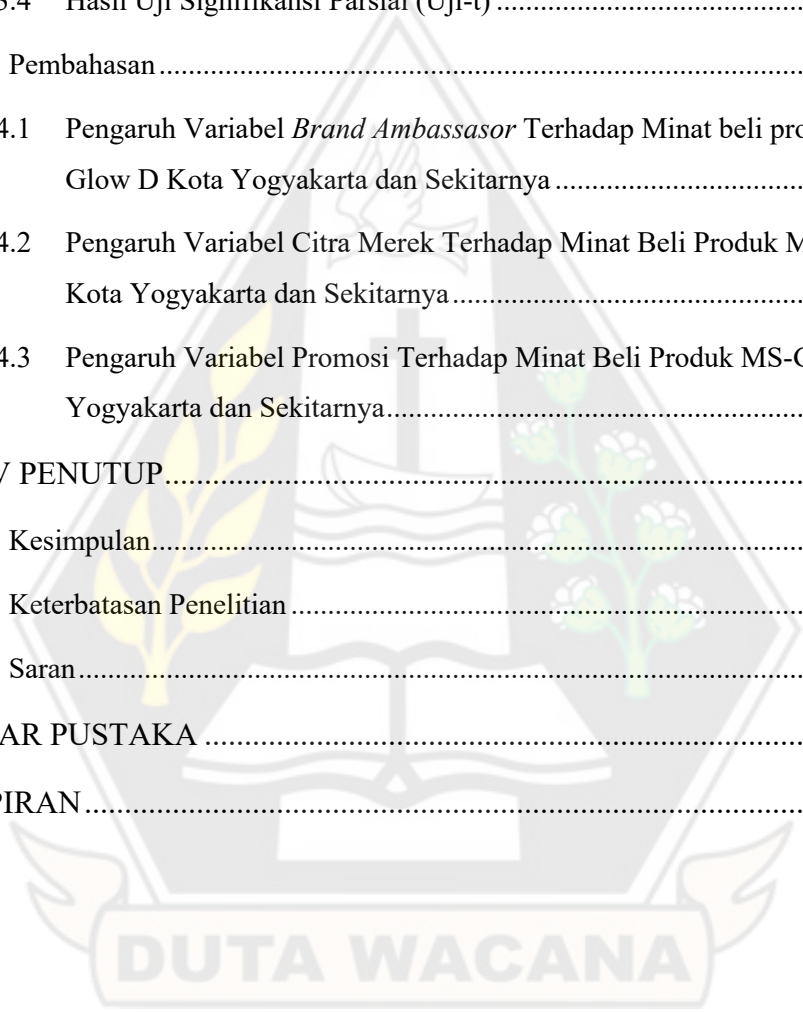


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2 Citra Merek.....	10
2.3 Promosi.....	12
2.4 Minat Beli.....	13
2.5 Indikator Minat Beli	13

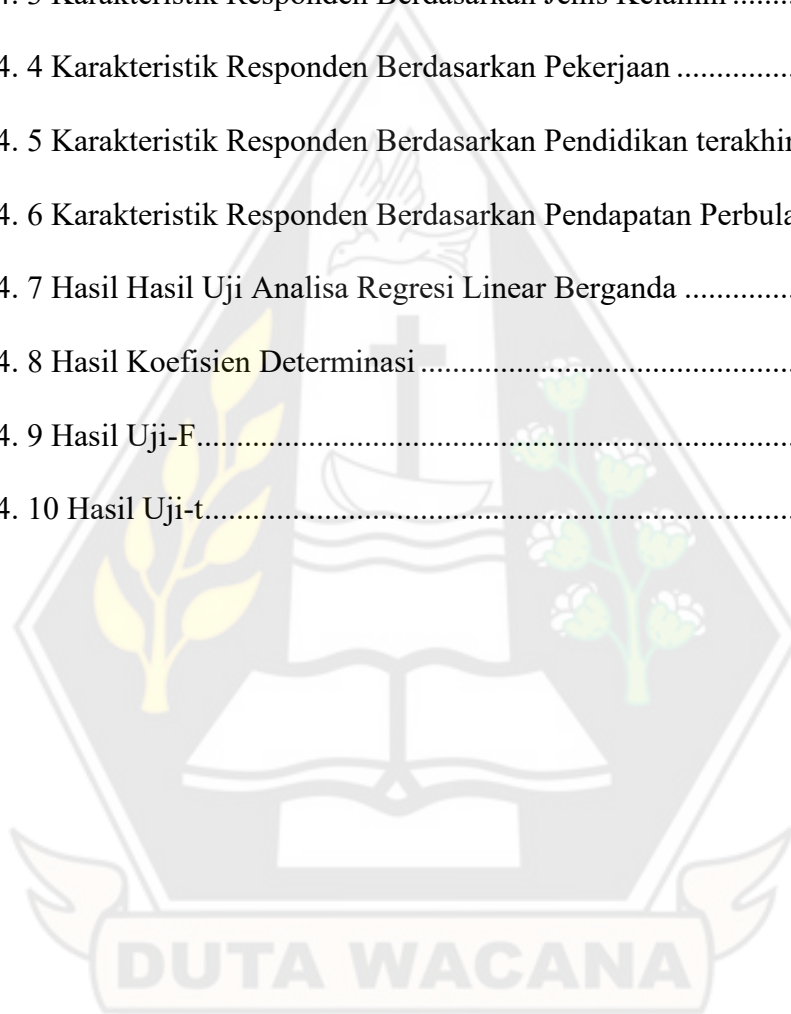
2.6	Penelitian Terdahulu.....	14
2.7	Kerangka Berpikir	19
2.8	Hipotesis Penelitian.....	20
2.8.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms- Glow Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	20
2.8.2	Pengaruh Citra merek Terhadap Minat Beli Produk Ms-Glow Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	21
2.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ms-Glow Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Populasi	23
3.3	Sampel.....	23
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	25
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Teknik Analisa Data.....	30
3.8	Uji Validitas	31
3.9	Uji Reliabilitas.....	32
3.10	Analisa Deskriptif.....	32
3.11	Analisa Regresi Linear Berganda.....	33
3.12	Uji Hipotesis.....	34
3.12.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.12.2	Uji Simultan (Uji-F)	34
3.12.2	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	36
4.1.1	Hasil Uji Validitas	36

4.1.2	Hasil Uji Reabilitas.....	37
4.2	Statistik Deskriptif.....	39
4.3	Hasil Uji Hipotesis	41
4.3.1	Hasil Uji Reabilitas.....	41
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	44
4.3.3	Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F).....	45
4.3.4	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	46
4.4	Pembahasan	48
4.4.1	Pengaruh Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat beli produk MS-Glow D Kota Yogyakarta dan Sekitarnya	48
4.4.2	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS-Glow di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	49
4.4.3	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS-Glow di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	50
BAB V PENUTUP.....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Keterbatasan Penelitian	51
5.3	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		57



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 4. 7 Hasil Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji-F.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji-t.....	47



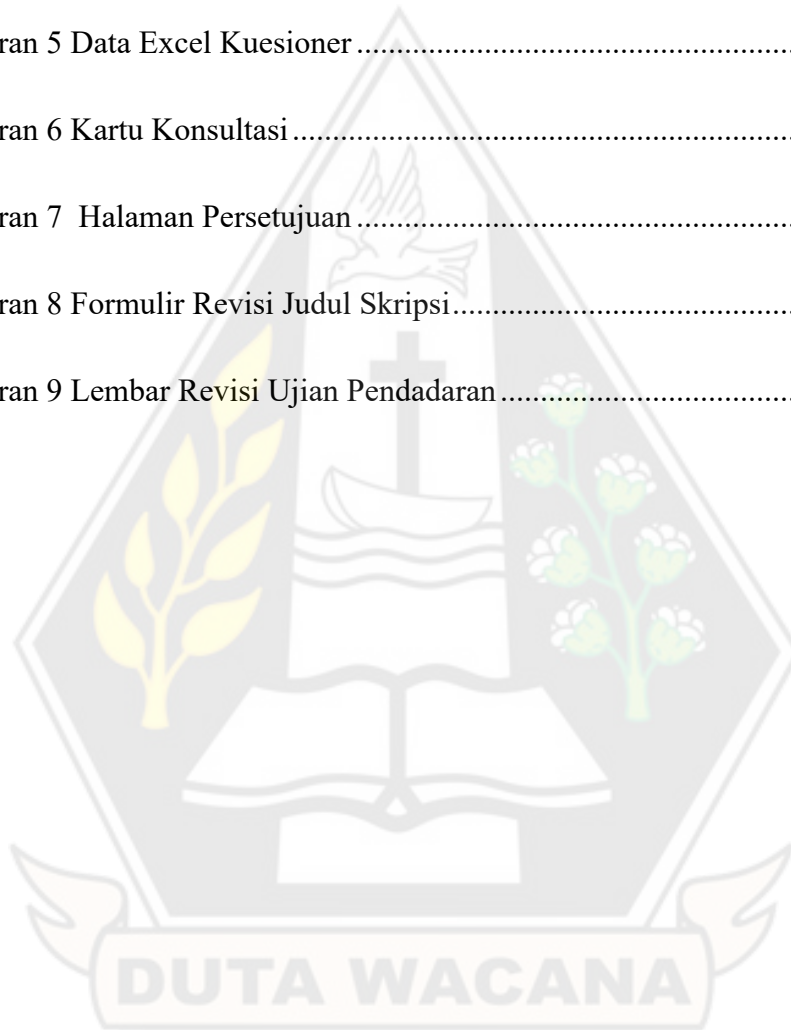
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Metode Penelitian.....	19
Gambar 3. 1 Skala Likert	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	57
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	62
Lampiran 3 SPSS Regresi	68
Lampiran 4 Data Responden.....	71
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner	79
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	90
Lampiran 7 Halaman Persetujuan	92
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	93
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	94



**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS-GLOW DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

Juan Lolo Tangdilian

11190735

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: juanlolotangdilian@gmail.com

ABSTRAK

Ms-Glow merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Penelitian ini berlokasi di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat beli produk Ms-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Pada hasil penelitian yang diuji menggunakan program SPSS-25, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Promosi, Minat Beli Produk Ms-Glow.

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR BRAND IMAGE AND
PROMOTION ON INTEREST IN BUYING MS-GLOW PRODUCTS IN
THE CITY OF YOGYAKARTA AND ITS SURROUNDINGS**

Juan Lolo Tangdilian

11190735

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: juanlolotangdilian@gmail.com

ABSTRACT

Ms-Glow is a company operating in the cosmetics sector. This research is located in the city of Yogyakarta and its surroundings. This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Brand Image and Promotion on Interest in purchasing Ms-Glow products in the city of Yogyakarta and its surroundings, either partially or simultaneously. The sample in this study consisted of 100 respondents. By using purposive sampling with data collection techniques used questionnaires. In the results of research tested using the SPSS-25 program, the results of hypothesis testing state that Brand Ambassadors have a positive and significant influence on buying interest. Brand image has a positive but not significant effect on purchase intention. Promotion has a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Interest in Buying Ms-Glow Products

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu saling bersaing dalam pemasaran produk. Persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari, oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa itu perubahan pasar, kebutuhan pelanggan, dan pemahaman tentang perubahan. Perusahaan kosmetik yang dapat bersaing dengan yang lain di tengah persaingan bisnis saat ini, berjuang untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan.

Salah satu terobosan inovasi produk yang digemari masyarakat adalah produk di bidang kecantikan, termasuk kategori perawatan kulit. Khasiat dan kualitas produk MS-Glow untuk mencerahkan wajah inilah yang membuat konsumen begitu tertarik dengan produk ini, keunggulan inilah yang membuat produk MS-Glow sangat digemari diantara konsumen, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan produk tersebut. Tidak hanya populer dikalangan masyarakat lokal, namun produk MS-Glow juga mulai dikenal di manca negara. Maka dari itu, adapun pemilihan produk MS-Glow adalah karena semakin terkenal suatu produk, maka produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen.

MS-Glow merupakan *brand* produk kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia, Jawa Timur yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Produk MS-Glow mulai di pasarkan pada tahun 2013, dan

mendapatkan sertifikat Halal dan BPOM pada tahun 2014. Produk MS-Glow terus berinovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produk, MS-Glow memilih Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai salah satu *brand ambassador* produk tersebut dengan harapan, menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam iklan dapat menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens yang Melihat iklan tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Merek ini memiliki banyak produk kecantikan yang berbeda, termasuk perawatan kulit dan riasan.

Untuk meningkatkan penjualan produknya, MS-Glow memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya. *Brand ambassador* adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili mereknya dalam promosi dan periklanan. Dalam hal ini pengaruh *brand ambassador* terhadap brand image, promosi dan minat beli produk MS-Glow menjadi sangat penting. Citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan merek. Jika *Brand ambassador* memiliki citra positif, maka konsumen akan mengasosiasikan citra positif tersebut dengan merek MS-Glow sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan eksposur suatu brand di media sosial dan platform lainnya. *Brand Ambassador* seringkali memiliki banyak pengikut di media sosial, dan jika mereka memposting tentang produk MS-Glow, maka hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, keberhasilan penggunaan *Brand Ambassador*, citra merek dan promosi oleh MS-Glow tidak hanya bergantung

pada popularitas *Brand Ambassador* tersebut. Pilihan *Brand Ambassador* juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan merek dan nilai-nilai merek. Jika *Brand Ambassador* memiliki citra atau perilaku yang tidak sesuai dengan merek MS-Glow, maka hal ini dapat merusak citra merek tersebut.

Secara keseluruhan, pengaruh *Brand Ambassador* pada citra merek, promosi dan minat beli produk MS-Glow sangat penting. Dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat, MS-Glow dapat meningkatkan citra merek, promosi dan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta meningkatkan penjualan produk dan keuntungan bisnis.

Fenomena pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk MS-Glow adalah sebuah hal yang menarik untuk dibahas, karena strategi pemasaran ini telah berhasil memperkuat citra merek, promosi dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam fenomena pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk MS-Glow, konsumen cenderung terpengaruh oleh citra positif yang dibangun oleh *brand ambassador*, pengaruh selebritas atau tokoh terkenal pada penggemar, dan konten promosi yang menarik. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu merek untuk memperkuat citra merek, promosi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Setelah mencapai kualitas produk yang baik dengan menetapkan harga dan menggunakan jasa seorang tokoh terkenal dalam memasarkan produk, minat beli pada konsumen akan tercapai. Minat beli pada konsumen adalah salah satu hal terpenting dalam bisnis.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan

inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Kotler dan Keller (2009:406) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:137) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari pengolahan data pangsa pasar platform melalui compas.co.id terdapat top 10 *brand* skincare lokal yang dikategorikan dalam produk kecantikan. Terdapat 2 *brand* yang memiliki pangsa pasar yang tinggi yaitu MS-Glow dan

scarlett whitening. MS-Glow berada pada urutan pertama dan scarlett whitening berada pada urutan kedua. MS-Glow telah menjadi top *brand* lokal terlaris bahkan penjualannya menembus total penjualan kategori miliar setiap bulannya. Pada akhir Maret 2022, MS-Glow memimpin pasar dengan pangsa pasar 8,2% pada akhir kuartal pertama tahun 2022, diikuti oleh scarlett whitening dan somethinc, dengan mantap menempati posisi kedua dan ketiga sejak Desember 2021.

Sehubungan dengan hal di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Promosi : “ **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS – GLOW DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan, perumusan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari

penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan, khususnya pada produk MS-Glow di Yogyakarta dan sekitarnya.

- b. Bagi Perusahaan

Mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga perusahaan dapat menentukan apakah *brand ambassador* yang dipilih sudah efektif atau perlu dilakukan perubahan pada strategi *brand ambassador*.

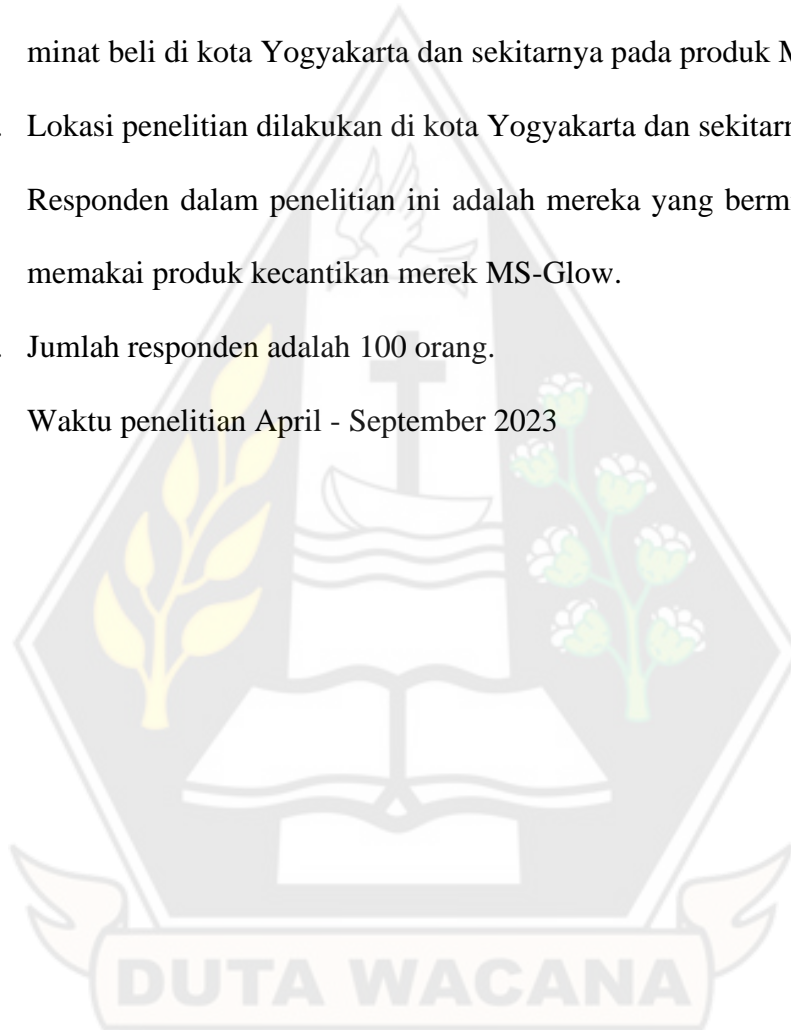
- c. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan dan wawasan konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka pada produk kecantikan, sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih produk kecantikan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan batasan penelitian dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

- a. Fokus pada variabel penelitiannya yaitu variabel yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan promosi terhadap minat beli di kota Yogyakarta dan sekitarnya pada produk MS-Glow.
- b. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berminat dan ingin memakai produk kecantikan merek MS-Glow.
- d. Jumlah responden adalah 100 orang.
- e. Waktu penelitian April - September 2023



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS-Glow di kota Yogyakarta sekitarnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 (43%) dan perempuan sebesar 57 (57%). Pekerjaan responden sebagian besar pelajar/mahasiswa 93 (93%). Pendidikan terakhir responden sebagian besar Masih Kuliah 44 (44%). Dan pendapatan responden per tiap bulan Rp. >Rp. 1.000.000 – >Rp. 2.000.000 (70 responden)
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat kekurangan serta keterbatasan yang penulis temui dalam penelitian ini. Karena pengumpulan data yang terkesan lama melebihi batas waktu yang diperkirakan.
2. Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada *brand ambassador*, citra merek dan promosi, sementara masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli.

3. Penulis tidak dapat mengontrol secara langsung jawaban dari responden, sehingga kemungkinan masih ada responden yang tidak membaca pertanyaan dengan baik dalam kuesioner.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan pada uraian pada bab pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand ambassador*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,040. Variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga Perusahaan dapat mempertahankan *Brand Ambassador* yang memiliki citra dan popularitas yang baik di kalangan Masyarakat atau konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,140. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Yang artinya bahwa responden pada penelitian ini mengamati bahwa citra merek Produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya tidak terlalu penting. Sehingga diharapkan Perusahaan dapat membuat sebuah inovasi baru seperti; Membuat desain logo yang lebih menarik dan dapat melakukan lebih banyak lagi iklan dan promosi tentang produk MS-Glow.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi, di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Variabel ini memiliki pengaruh secara

positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan promosi-promosi yang dilakukan melalui media online, papan iklan, Televisi dan dapat membuat terobosan baru melalui promosi-promosi lainnya sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk MS-Glow di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai referensi maupun juga sebagai acuan penelitiannya. Sehingga bisa memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda seperti *brand ambassador*, promosi dan lain-lain. Hasil dari penelitian ini dapat membantu konsumen dalam menambah daya Tarik terhadap minat belinya.
 - b. Diharapkan peneliti di masa mendatang bisa memperbaharui kekurangan dari penelitian ini dengan menambah beberapa tujuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. (2003). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. New Jersey: Dewan Prentice.
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. (2017). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler & Amstrong (2014). *Prinsip Pemasaran*, 12 Edisi Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, (2018). *Marketing Management*, 15th. Edition. USA: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. USA: Wiley.

- Lee, M. K. O., Na S., Christy MK C., Kai H. L., & Choon L. S. (2011). *Keputusan Konsumen Peran Moderasi Pengaruh Sosial Informasi Positif*. Jurnal Informasional dan Pengelolaan, 481(6); 185-191.
- Mardiani, A.S., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Kue Beli Bandung Kunafe*. E-Prosiding Manajemen, 5(2).
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *Dampak Dari Dukungan Selebriti Terhadap Niat Membeli Konsumen: Suatu Kemunculan Perspektif Pasar*. Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Pamungkas (2016). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Komunikasi, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa*. MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 2(1).
- Ramlawati. (2020). *Peranan Sektor Pertanian Dalam Perencanaan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 1(2), 173-193.
- Rao, Purba (1996). *Mengukur Persepsi Konsumen Melalui Analisis Faktor*. The Asian Manager, pp. 28-32.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler*. [Skripsi]. Universitas Diponegoro Semarang.
- Samosir, Ligia Stephani. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Jurnal Sosioteknologi, 15(2).
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. USA: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2010). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-10)*. New Jersey: Pearson Aula Prentice.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, Terence. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suwandari. (2008). *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*. Jurnal Pro Bisnis, 1(1).
- Ummat, K. & Kristina A. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6). DOI: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>.
- Watkins, et al. (2013). *The Dimensions of the Learning Organization Questionnaire (the DLOQ): A Nontechnical Manual*. Advances in Developing Human Resources 15(2) 133 –147.