

Pengaruh Public Figure Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow

Inggit Dessy Susanti^[1], Yunita Janah^[2], Andi Putri Djohar Tenri Waru^[3]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^[1]
Jl. Jatiwaringin Raya No.18 Jakarta Timur
Email : inggit.igd@bsi.ac.id^[1], yunita.yjn@bsi.ac.id^[2], andi.pdt@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow. Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* menjadi hal penting bagi perusahaan untuk membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini terdapat sejumlah 110 responden yang dijadikan objek kemudian hasil pernyataan setiap responden diakumulasi dan dilakukan analisis statistik dengan hasil penelitian. Hasil penelitian uji korelasi dan determinasi berada pada hubungan yang kuat dan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76.7%, sedangkan 23.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

Keyword: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Nagita Slavina as a brand ambassador on the purchasing decision of MS Glow Skincare. In general, purchasing decisions are influenced by several factors, one of which is a brand ambassador, the selection of a brand ambassador is important for companies to make potential consumers decide to buy the products offered.. In this study, there were 110 respondents who were used as objects, then the results of each respondent's statements were accumulated and statistical analysis was carried out with the results of the study. The results of the correlation and determination test are in a strong relationship and show that brand ambassadors influence purchasing decisions by 76.7%, while 23.3% are influenced by other factors not examined in this study. The simple regression results show that the brand ambassador variable has a positive effect on the purchasing decision variable

Keyword: Brand Ambassador, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Menurut jabargov.prov.id, industri perawatan kulit di Indonesia bertumbuh hingga 6%, kini produk perawatan kulit digunakan oleh berbagai kelompok usia. Pasar produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan hal yang positif, seperti yang dinyatakan Ketua Asosiasi Kosmetika Indonesia dalam situsnya industry.kontan.co.id bahwa produk perawatan kulit merupakan kategori industri yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut survei SAC Indonesia, pangsa pasar perawatan kulit adalah pasar terbesar diantara pasar kosmetik dan *personal care*. Menurut Ketua Umum Ikatan Kosmetika Indonesia Sancoyo, keberhasilan ini didasari oleh kebutuhan perempuan Indonesia untuk berpenampilan menarik dan memiliki kulit yang sehat. Kedepannya, pasar perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan perawatan kulit oleh wanita Indonesia.

Dengan munculnya banyak perusahaan perawatan kulit, pasar Indonesia bersaing ketat untuk perusahaan kosmetik dan perawatan kulit. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli

suatu produk, ia terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang mereka yakini sebagai yang terbaik dari beberapa opsi yang ada, dimana dari hal tersebut konsumen menyesuaikan dengan kepentingannya dengan menentukan opsi yang paling menguntungkan, (Kumbara, 2021).

Keputusan pembelian adalah tahapan proses dimana konsumen secara nyata membeli suatu produk, memahami perilaku konsumen adalah hal yang penting karena keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian antar konsumen sangat berbeda, ada yang sederhana dan ada pula yang berbelit-belit. Terdapat beberapa cara agar menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, salah satunya adalah menggunakan strategi yang *out of the box* dibanding dengan kompetitor lain, seperti penggunaan duta merek sebagai juru bicara merek. Duta merek atau *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau pembangun identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. *Brand ambassador* umumnya dikenal orang-orang seperti penyanyi, actor dan atlet.

Penggunaan selebritas untuk menjadi duta merek atau *brand ambassador* adalah untuk memudahkan produk atau jasa melekat di benak konsumen sehingga mereka tertarik membeli produk yang diiklankan oleh selebritas tersebut, (Farida, 2021). Cara brand ambassador mengingatkan konsumen akan produknya dapat membangkitkan minat beli yang dapat mengarah pada keputusan pembelian.

Salah satu skincare yang merajai pangsa pasar Indonesia adalah MS Glow. Produk Ms Glow setiap bulan nya sudah terjual lebih dari dua juta. Keyakinan orang tentang produk Glow telah diungkapkan oleh lebih banyak mitra bisnis. Produk Ms Glow banyak digunakan oleh para selebriti Indonesia.

**Tabel 1.1.
Produk Ms Glow Terlaris Tahun 2021**

No	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket wajah	Safitra Butik	± 15.000	Rp 2,26 miliar
2	Paket Body Ms Glow Easy White Instant	Ms Glow Official Store	± 10.000	Rp 1,97 miliar
3	Red Jelly Ms Glow	Safira Butik	± 7.000	Rp 1,78 miliar

Sumber: Kompas.co.id

Ketika MS Glow populer, hal ini digunakan untuk menjual produk MS Glow melalui sistem reseller. Pelanggan setia MS Glow dapat memasarkan kembali produk dengan harga eksklusif. Cara ini sudah terbukti. Sejauh ini, Ms Glow telah menjangkau 3.000 reseller. MS Glow bekerja sebagai duta merek untuk artis papan atas. Bahkan, publik figur juga berpartisipasi sebagai reseller, Ms. Glow mengelola sistem reseller dengan sangat efektif, dengan menetapkan tujuan sesuai dengan keterampilan reseller yang ikut berpartisipasi. Untuk dapat menetapkan setiap tujuan agar berhasil tanpa tekanan ataupun tuntutan.

Di tahun 2020, MS Glow memenangkan *Indonesian Best Brand Award*. MS Glow mampu mendapatkan reputasi dan mengembangkan aktivitas *brandingnya*, (Makmun, 2020). Fenomena ini membuat MS Glow sukses dan memungkinkan MS Glow dapat mendominasi pasar kecantikan Indonesia. Awalnya, MS Glow hanya memiliki pasar *mid-end* hingga *low-end*, namun kini telah berhasil masuk ke kalangan selebriti, bahkan Ms.

Glow melakukan investasi besar dan bekerjasama dengan selebriti untuk menjadi duta mereknya.

Pemilihan selebriti sebagai Duta merek atau *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan lantaran dianggap dapat dipercaya dan sebagai panutan khalayak umum untuk membicarakan keunggulan atau manfaat produk secara wajar. MS Glow memanfaatkan Nagita Slavina sebagai selebriti yang serba bisa dan hidup sejahtera dan menarik perhatian publik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Public Figure

Public figure merupakan seorang tokoh masyarakat yang menjadi pusat perhatian orang banyak dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, baik dari segi penampilan fisiknya dan juga prestasi-prestasi yang pernah diraihinya. Keuntungan pemakaian *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk adalah agar produk cepat dikenal karena ketenaran sang bintang, produk akan bisa lebih menonjol bila menggunakan orang yang sudah dikenal luas di masyarakat dan juga memiliki keahlian ataupun bakat yang sudah tidak diragukan lagi. Menurut (Widyatmoko, 2011) , *public figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya.

Menurut Riyono Praktiko dalam (Khair, 2021) ada 3 kriteria penilaian seorang *public figure*, yaitu:

1. *Credibility* yaitu kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan oleh seorang *public figure* kepada masyarakat. Ini bisa berupa kata-kata yang berisi janji atau sejenisnya.
2. *Power* yaitu kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki dan menonjol dari seorang *public figure*. Hal ini merupakan sesuatu yang dihormati atau dipandang oleh masyarakat.
3. *Attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki *public figure* tertentu, biasanya dimiliki oleh kalangan artis atau selebriti, dipandang dari segi fisik ataupun kharisma yang dimiliki *public figure* tersebut. Dalam hal fisik dilihat dari penampilan, ketampanan, karakter dan lainnya yang melekat pada diri *public figure* tersebut.

2.2. Brand Ambassador

Brand Ambassador (duta merek) merupakan individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan kemudian dikontrak untuk ikut serta melakukan branding dari sebuah produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut, (Ainurrofiqin, 2021). Sekumpulan selebriti yang

dijadikan sebagai bintang iklan merupakan orang-orang yang memiliki popularitas dan memiliki keahlian khusus di bidangnya. Royan dalam (Probosini et al., 2021).

Karakteristik brand ambassador menurut Rossiter dan Percy dalam (Setiawan, 2018) yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran), ketenaran yang melekat pada ambasador yang dapat mencerminkan produk tersebut
2. *Credibility* (Kredibilitas), meliputi keahlian dan keyakinan yang ditunjukkan dari ambasador
3. *Attraction* (Daya Tarik), daya tarik ambasador dilihat dari fisik serta nilai-nilai seperti kemampuan dari segi intelektual, karakter gaya hidup yang memungkinkan dapat diterima dari berbagai kalangan
4. *Power*, merupakan tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) adalah suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Terdapat 5 indikator dari proses pembelian konsumen menurut (Kotler, Philip. and Keller, 2016) yaitu *problem recognition, information search evaluation of alternatives, purchase decision* dan *postpurchase behavior*.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, penelitian berdasarkan filosofi positivisme untuk meneliti suatu populasi serta sampel. Penggunaan data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang ada, (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) statistics versi 24 untuk menguji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta analisis regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pengguna MS Glow sejak Nagita Slavina menjadi Brand Ambassador. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan

tidak dapat diketahui pasti, menurut hair dkk dalam (Sterie et al., 2019) mengatakan bahwa jika jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah dari populasi, dapat dihitung dengan mengambil minimal 5 kali jumlah variabel manifest (indikator) jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimum berjumlah 110 responden.

B. Uji Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa kuat hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Berikut hasil olah data SPSS

**Tabel 1
Hasil Koefisien Korelasi**

Correlations			
		TotalBA	TotalKP
TotalBA	Pearson Correlation	1	.876**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	110	110
TotalKP	Pearson Correlation	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Data diolah, 2022)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.876 dan termasuk kategori hubungan yang kuat.

C. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil olah data SPSS untuk uji koefisien determinasi yakni

**Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0.767	0.765	5.015

a. Predictors: (Constant), TotalBA

Sumber: (Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel tersebut terlihat pada R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.767 yang artinya 76.7% variabel X (*Brand Ambassador*) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 23.3%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Persamaan Regresi

Agar dapat memprediksi besaran pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji persamaan regresi sederhana dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 3
Hasil Analisis Persamaan Regresi**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.040	1.829		4.942	0.000
	TotalBA	1.078	0.057	0.876	18.848	0.000

a. Dependent Variable: TotalKP

Sumber: (Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 9.040 + 1.078$$

Dari persamaan tersebut dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta 9.040 yang berarti jika *Brand Ambassador* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian bernilai 9.040
2. Nilai koefisien regresi 1.078 berarti setiap peningkatan *Brand Ambassador* sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 107.8%.
3. Hasil regresi sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil akumulasi dari angket jawaban yang telah dikumpulkan responden, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS sehingga menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow, hal ini dibuktikan dengan besarnya uji koefisien korelasi sebesar 0,876 artinya korelasi antara *brand ambassador* yakni Nagita Slavina sebagai *public figure* dengan keputusan pembelian *skincare* MS Glow tergolong kuat, serta dalam uji koefisien determinasi diperoleh sebanyak 0,767 atau 76,7% yang berarti variabel *brand ambassador* ini mempengaruhi keputusan pembelian produk

skincare MS Glow, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir dkk (2016), dimana hasil penelitian yang mereka lakukan tentang pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung hanya diperoleh sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti *price, place, product* dan faktor lainnya, artinya penggunaan Sandra Dewi sebagai *brand ambassador* kosmetik wardah tidak berpengaruh besar dalam keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah di kota Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, menunjukkan hubungan kuat antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil sebesar 0.867
2. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan sebesar 76.7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 23.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga Hipotesis
3. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan *Brand Ambassador* sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 107.8%
4. Bagi pihak MS Glow lebih ditingkatkan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* yang mampu merepresentasikan dengan baik, membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk MS Glow
5. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, *brand image* sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas terkait keputusan pembelian sebuah produk.

REFERENSI

Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0 Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.

Farida, Febrianti. Ina, R. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kenia Intan dan Azis Husaini. (2019). Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. industri.kontan.co.id

- Khair, F. (2021). Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Tolitoli. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.290>
- Kotler, Philip. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Makmun, M. (2020). MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award 2020. *Invest.Id*. <https://investor.id/lifestyle/231845/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-2020>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- REP-MAT (2017). Pasar Industri Skin Care di Indonesia Capai 70 persen. jabargov.prov.id
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Sterie, W. G., Masiise, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyatmoko. (2011). *Dramaturgi Kalangan Public Figure* (Dosen Pasc). Universitas Kejuruan Malang.