Jurnal AL-AMAL
2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 43-49, E-ISSN: 2964-9900

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW

Abna Haniif Novel
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com

Kepi Kusumayanti
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepikusmayantibatam@gmail.com

ABSTRACT

Beauty is one of the factors of human needs today, especially teenagers to adults. The purpose of this article is to find out brand ambassadors and their influence on buying interest in MS Glow beauty products. The population and sample in this study were 59 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value Y = 18,128 + 0.598X. The results of this study indicate that brand ambassadors (X) have an effect on buying interest in MS Glow beauty products with a tcount value of 3.974> t table 1.693 with df: n-k-1 (59-1-1) = 57. This study can be concluded that brand ambassadors (X) have an effect on buying interest in MS Glow beauty products.

Keywords : *Brand Ambassador and Purchase Intention*

ABSTRAK

Kecantikan menjadi salah satu faktor kebutuhan manusia sekarang ini khususnya remaja sampai dengan dewasa. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kecantikan MS Glow. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 59 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Y= 18.128+0,598X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan MS Glow dengan nilai t_{hitung} 3.974 > t_{tabel} 1,693 dengan df: n-k-1 (59-1-1) = 57. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan MS Glow.

Kata Kunci : Brand Ambassador dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, produk kecantikan telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan produk kecantikan. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kecantikan yang diproduksi dengan menggunakan bahan yang berkualitas akan lebih menarik perhatian kosumen dan memutuskan untuk membeli. Minat pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk (Herawati & Putra, 2023).

Di masa yang terus menjadi tumbuh ini mempermudah para pengguna buat berpenampilan menawan serta menarik, tidak hanya dalam perihal berpakaian buat mendukung kecantikan , tetapi pula dengan mengenakan produk kecantikan. Perihal ini teruji dengan banyaknya produk kecantikan yang tersebar di pasar, serta dijadikan kesempatan bisnis untuk produsen kecantikan buat meningkatkan bisnisnya, baik dalam negara ataupun luar negara, serta baik yang belum bersertifikat halal hingga yang telah bersertifikat halal. Salah satu industri produk

kecantikan yang jadi pembicaraan banyak orang, spesialnya untuk para anak muda merupakan MS Glow (Wardani & Dermawan, 2023).

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal (Annisa Nureza & Ramadhan, 2023). *Brand Ambassador* ialah seorang yang menunjang sesuatu merek dari bermacam tokoh warga yang terkenal, tetapi tidak hanya dari warga yang terkenal bisa pula didukung oleh orang biasa yang dinilai memiliki kemampuan buat mempromosikan sesuatu produk kepada calon konsumen serta lebih kerap diucap selaku endorse biasa (Fatdilla Andarista et al., 2022).

Pemakaian *Brand Ambassador* dikala ini sudah jadi bagian berarti, sebab seseorang *Brand Ambassador* diharapkan bisa mewakili kemauan serta kebutuhan untuk para calon konsumen, sanggup mengenalkan produk dengan baik serta tingkatkan keyakinan konsumen terhadap produk serta brand MS Glow itu sendiri, dan sanggup membagikan citra positif buat merk sesuatu produk serta citra positif buat industri, dan dapat memunculkan simbol tarik terhadap warga buat melaksanakan pembelian pada produk MS Glow. Dengan dilakukannya *brand ambassador* tersebut maka calon pembeli kemungkinan besar memiliki minat akan membeli produk tersebut (Ghadani et al., 2022).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut (Fauzi, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang sedang naik daun atau terkenal (Hasian & Pramuditha, 2022).

Brand ambassador ialah individu yang memiliki antusias akan suatu merek untuk mengenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk secara sukarela (Agustina Rennie et al., 2023). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan untuk mengundang konsumen agar mereka merasa tertarik membeli serta memakai produk yang dipromosikan, penggunaan *brand ambassador* biasanya selebriti ternama (Najwah & Chasanah, 2023). *Brand ambassador* ialah perlengkapan yang mengaplikasikan industri guna mengkomunikasikan serta bertautan komunal dengan prospek bisa tingkatkan perdagangan (Wijaya & Bahroni, 2023).

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik

untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Keberhasilan seseorang *brand ambassador* dalam melaksanakan gunanya bisa diukur dengan 4 penanda ialah keahlian, taktik, keandalan, resistensi (Fazirah & Susanti, 2022).

Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluaskan penjualan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Purwati & Cahyanti, 2022). Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat popular. Indikator dalam menentukan *brand ambassador* dapat bisadilihat dari transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Lestari & Cahya, 2023).

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaandan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Anita, 2022).

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilihdan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan (Andriyanti & Farida, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Anita, 2022).

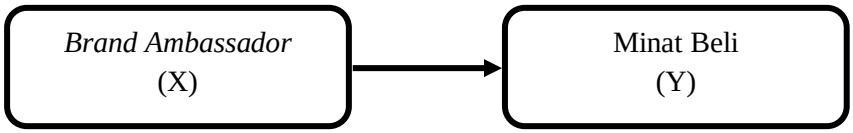
Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk

melakukan sesuatu perbuatan. Contohnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedan antara minat seseorang dengan orang lain (Pewarta et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh *brand ambassador* secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada MS Glow.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli MS Glow yang ada di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 59 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada calon pembeli. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa *brand ambassador* MS Glow berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pada MS Glow**.** Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y= 18.128 + 0{,}598X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 18.128 menunjukkan bahwa minat beli mampu dipengaruhi oleh *brand ambassador* pada MS Glow.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,598 menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow, karena jika nilai fitur *live* naik 1% maka minat beli di pengaruhi sebesar 0,598.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia

menciptakan *brand* di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Elva Fazirah (2023) peningkatan pen jualan dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* jika pemimpin mampu menjalankan *brand* dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu manjalankan *brand ambassador*. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* MS Glow berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada MS Glow. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar Y= 18.128 + 0,598X yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara *brand ambassador* MS Glow terhadap minat beli produk yang didukung nilai t_{hitung} 3.974 > t_{tabel} 1,693 dengan df: n-k-1 (59-1-1) = 57. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,317 yang artinya *brand ambassador* hanya mampu menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 31.7%, sedangkan 68.35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. MS Glow khususnya pemimpin dapat mengembangkan *brand ambassador* dengan cara antara lain, memberikan keunggulan produk untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian dari pelanggan. Dengan melibatkan fitur keunggulan *brand* dalam minat beli, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan dalam pembelian calon pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 1–11.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).* Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 228–241.

Anita, S. Y. (2022). *Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng Siska.* Forbes, 16(1), 72–84.

Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com.* Jurnal EK&BI, 6,

2620–7443. https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala Journal, 3(2012), 49. https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24

Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Current Research in Business and Economics, 1(2), 36–44.

Fauzi, R. ula ananta; M. E. A. R. A. (2012). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.* Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 6(Agustus), 77–89.

Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.* Jurnal Ekobis Dewantara, 5(3), 246–254.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness.* Insight Management Journal, 2(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang).* Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(2), 115–121. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.* Journal on Education, 5(2), 4170–4178. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115

Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa).* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(2), 174–186.

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.* BISECER (Business Economic Entrepreneurship), 5(2), 1. https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB).* Journal of Business and Economics Research (JBE), 3(2), 58–63. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672

Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 730–738. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.* IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.* Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(2), 1114. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357

Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee.* Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 10(1), 209–218. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v10i1.p230-237.32169