



**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW MEN (STUDI KASUS  
MAHASISWA MANAJEMEN UNISMA KELAS 2019)**

**MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**MOCH SYAMSUDDIN**

**NPM : 21801081305**



**UNIVERSITAS ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2023**



**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW MEN (STUDI KASUS  
MAHASISWA MANAJEMEN UNISMA KELAS 2019)**

**MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

**MOCH SYAMSUDDIN**

**NPM. 21801081305**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

**2023**





## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Promosi, *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Ms Glow Men (study kasus Mahasiswa Manajemen Unisma angkatan 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang berjumlah 86, Yang diambil dari populasi berjumlah 598 dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel Promosi, *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Men, 2) Variabel Promosi Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Men, 3) Variabel *Brand Image* Memiliki Pengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Niat Beli Produk Ms. Glow Men's.

**Kata kunci : Promosi, *Brand Image*, Minat Beli**





## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of Promotion, Brand Image on Consumer Purchase Interests for Ms Glow Men's Products (Case Study of Unisma Management Students class of 2019). The sample in this study were 86 students from management of the faculty of economics and business class of 2019 Malang Islamic Universities, Taken from a population of 598 using the slovin formula. The results of this study show that 1) Promotional variables, brand image have a significant effect on the buying interest of Ms Glow Men products, 2) Promotional variables have a significant and positive effect on the intention to buy Ms Glow Men's products, 3) the Brand Image variable has a significant and positive effect on the intention to buy Ms Glow Men's products.*

**Keywords:** *Promotion, Brand Image, Buying Interest*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era sekarang ini sangat banyak sehingga menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga sandang atau kebutuhan pribadi. Dalam hal ini kebutuhan yang bersifat tersier contohnya perawatan wajah dan kulit. Akhir-akhir ini banyak kalangan masyarakat mulai memenuhi kebutuhan tersier dengan perawatan wajah dan kulit dengan produk yang disebut Skincare. Perawatan diri di samping menambah rasa percaya diri kita, juga terlihat dilingkungan sekitar agar terlihat lebih sehat dan terawat. Apalagi di era sekarang ini, dimana perkembangan semakin pesat, semakin banyak konsumen yang menginginkan kulit dan wajah yang lebih sehat dan terawat, sehingga rasa percaya diri mereka akan semakin baik.

Karena di era sekarang ini juga banyak sekali produk skincare yang diperjualbelikan baik produk lokal maupun non lokal, maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai dalam memilih atau memilah produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya sesuai dengan kebutuhan jenis kulit kita.

*Brand Image* adalah salah satu hal yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu dari suatu produk yang

tertanam dalam benak konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam berperilaku terhadap merek tersebut. Brand Image muncul ketika konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif.

Niat pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Karena merek itu sendiri juga merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan jika produknya ingin dikenal luas oleh masyarakat dan agar lebih mudah dipasarkan dan diperdagangkan dikalangan masyarakat. Sehingga Brand Image ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli masyarakat.

Pembentukan Brand Image merupakan salah satu hal penting dalam bagian pemasaran bagi sebuah perusahaan itu sendiri. Jika citra merek dalam suatu perusahaan tinggi maka akan sangat mempengaruhi tingkat niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Purchase Intention atau niat beli konsumen merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh pada perusahaan. Niat beli dapat dikatakan sebagai simbol yang dilakukan konsumen untuk memutuskan ingin membeli suatu produk. Minat beli juga perlu kita ketahui agar dapat menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk seperti yang diinginkan di era sekarang ini. Kedepannya, perusahaan dapat menyesuaikan produk yang banyak dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat.

Minat beli merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah pada produk. Pilih dan pilah mana yang layak dibeli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses

pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk setelah mengetahui berat benih produk tersebut sehingga mereka tidak kecewa ketika minat untuk membeli itu muncul. Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Sebelum membeli tentunya konsumen melihat seberapa bagus dan terkenalnya produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk ini. Karena semakin banyak produk tersebut yang dipilih oleh konsumen, maka kita akan semakin yakin dengan kualitas, kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167), Niat Beli adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok yang disukai dan membeli produk yang paling disukai.

Industri kecantikan di era sekarang ini berkembang pesat, banyak sekali jenis produk perawatan kulit salah satunya di Indonesia. Sehingga banyak orang yang menjadikan skincare lokal seperti Ms Glow. Founder pertama skincare ini bernama Maharani Kemala Dewi yang berasal dari kota Bali. Awal berdirinya usaha ini adalah dengan menjual produk kecantikan dan kosmetik melalui media online bernama Cantik Skincare. Ia melihat prospek bisnis kosmetik yang sangat bagus pada masanya. Karena masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan wajah dan kulit. Bisnis yang dijalankan mendapat respon yang baik sehingga menimbulkan permintaan yang tinggi. Namun ia memberanikan diri untuk fokus menjalankan bisnis ini hingga berganti nama

produknya menjadi Ms Glow dengan motto Magic For Skin. Brand Skincare ini hadir pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014, dan pada tahun 2017

Ms Glow berhasil mendirikan Klinik dengan nama Ms Glow Aesthetic Clinic. Kemudian di penghujung tahun 2019 ini dirilis produk baru yang ditujukan untuk pria bernama Ms Glow Men. Skincare ini berasal dari kota Jawa Timur yang belakangan ini Ms. Glow menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat baik di media sosial maupun di dunia nyata karena hasil dari penggunaan skincare ini.

Jaringan penjualan skincare Ms Glow telah membentuk 78.147 jaringan dan jumlah ini merupakan yang terbesar di Indonesia. Dengan bahan dan kandungan yang baik dan tentunya BPOM serta halal. Ms Glow telah diproduksi di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Pekanbaru dan Malang. Ms Glow juga meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020. Pasalnya, brand Ms Glow bisa dibilang merupakan brand yang kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi tren, perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ms Glow telah mendapatkan reaksi positif dari masyarakat, oleh karena itu Ms Glow tidak hanya memproduksi perawatan kulit untuk wajah tetapi juga untuk tubuh dan perawatan kulit untuk pria. Nah, untuk pria atau wanita, Ms Glow sudah menyediakannya di semua kalangan, baik dewasa, remaja maupun yang sudah tua. Ms Glow juga membuka klinik kecantikan sekaligus kosmetik, sehingga ia tidak hanya menjual perawatan kulit tetapi juga perawatan tubuh dan kosmetik. Ms Glow telah meluncurkan empat puluh item produk dengan penjualan mencapai satu juta pcs per bulan, menghasilkan omset hingga miliaran

Rupiah, namun masih banyak yang kurang percaya dengan bagusnya skincare ini dan efek pemakaiannya berbeda-beda pada setiap wajah, jadi kita juga tidak bisa sepenuhnya menyalahkan produk skincare ini, tapi kita bisa mengetahui terlebih dahulu apa jenis kulit yang kita miliki dan apa kebutuhan kita. miliknya. Pemilik skincare ms glow ini adalah Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi. Mereka adalah salah satu pengusaha Indonesia yang mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia atau disingkat MURI.

Data penjualan Ms Glow diambil dari website [Compas.co.id](http://Compas.co.id) dapat dilihat pada Juli 2021 di aplikasi Shopee di toko Safira Butik mencapai 5,12 miliar, di Ms Glow Official Store mencapai 3,35 miliar, di Ms Glow Glow shop Beauty Shop mencapai 3,04 miliar. Dan di bulan Juli juga ada produk unggulan yang laris, yaitu: 1. Varian Paket All Face, 2. Paket Body Ms Glow, 3. Red Jelly Ms Glow.

Dari beberapa hal yang dibahas mengenai Skincare Ms Glow Men, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW MEN (STUDY KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNISMA ANGKATAN 2019)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

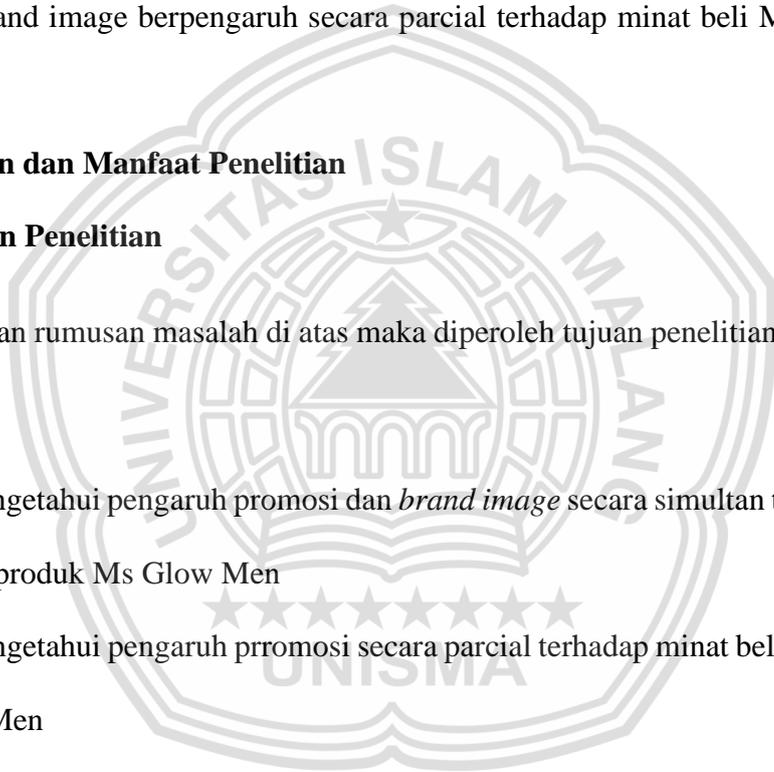
1. Apakah promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Ms Glow Men?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parcial terhadap minat beli Ms Glow Men?
3. Apakah brand image berpengaruh secara parcial terhadap minat beli Ms Glow Men?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk Ms Glow Men
2. Untuk mengetahui pengaruh prromosi secara parcial terhadap minat beli produk Ms Glow Men
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parcial terhadap minat beli produk Ms Glow Men



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

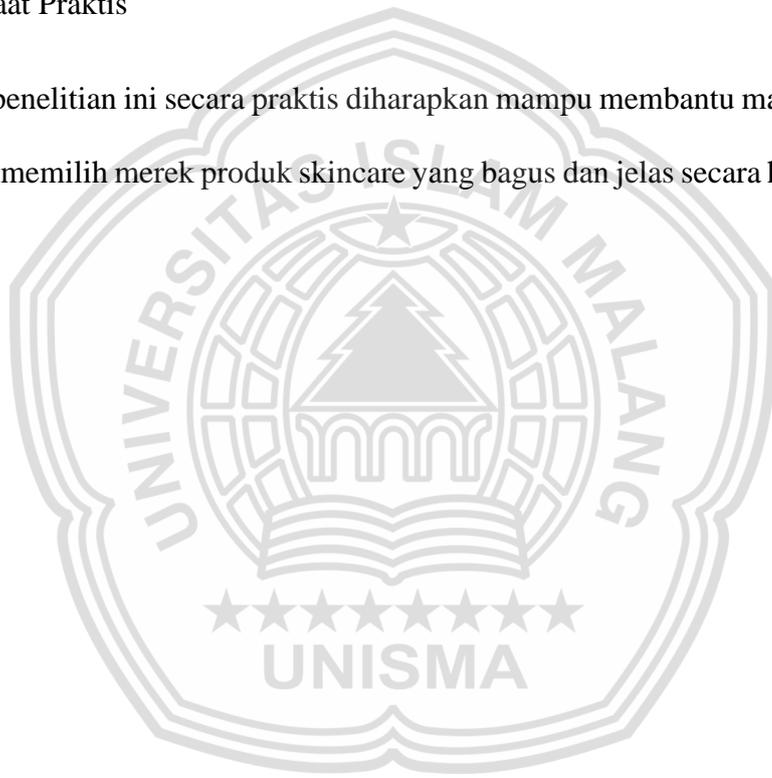
Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis adalah untuk membuktikan bahwasanya adanya pengaruh promosi dan brand image terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan mampu membantu mahasiswa dalam memilih merek produk skincare yang bagus dan jelas secara hasilnya.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen Ms Glow Men. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (Uji F) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.
2. Berdasarkan hasil (uji t) dijelaskan sebagai berikut:

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Variabel Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Keterbatasan dalam proses observasi yang dilakukan melalui input kuesioner, sebagian besar data diperoleh secara online sehingga respon responden tidak benar atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

B. Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang hanya terfokus pada mahasiswa manajemen FEB angkatan 2019 yang mengakibatkan kesulitan

pada saat penyebaran kuisioner secara langsung dikarenakan jam perkuliahan yang bervariasi dan sebagian diantaranya memiliki pekerjaan sampingan sehingga lebih banyak data yang diperoleh secara online dibandingkan data yang dibagikan secara langsung.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian, misalnya meneliti seluruh fakultas FEB di kampus Unisma Malang.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain, seperti Brand Ambassador (N Hidayat dan M Yusuf, 2021), Kualitas Produk (Islamuddin, 2021), Harga Terhadap Keputusan Pembelian (S Hartono Dan BA Yani, 2020), untuk penelitian yang lebih beragam.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik, variabel Promosi dapat diukur dengan menggunakan instrumen kuantitatif.
4. Dapat melakukan penelitian dengan wawancara, karena wawancara terstruktur lebih mudah untuk direplikasi sebagai perangkat pertanyaan yang tertutup dan tetap untuk digunakan. Dan lebih mudah dan cepat dilakukan karena beberapa wawancara dapat dilakukan dalam waktu singkat untuk mencapai jumlah sampel yang besar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2011). Dasar-Dasar Pemasaran. Indeks.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Booklet L'oreal Paris. 2015.
- Bloomberg. 2015. Perkembangan Global Bisnis L'oreal Paris. Bloomberg.com.
- Ekman, Marcus A. (2009). Ambassador Networks and Place Branding, *www.emeraldinsight.com* Vol. 2 No. 1, 2009 pp. 41-51.
- ECC FT UGM. 2015. Sejarah L'oreal Indonesia. <https://ecc.ft.ugm.ac.id>. Yogyakarta.
- Gita. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.
- Rachmawati, Annisa. 2021 Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Bandung. Doctoral dissertation. Universitas Sangga Buana.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *Jurnal.e-Proceeding of Management*. Esas. 2021. Lebih Bagus Shopee atau Tokopedia? Ini Perbandingannya. <https://esasaja.com/lebih-bagus-shopee-atau-tokopedia/>. Diakses tanggal 01 Desember 2021.