



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *SKINCARE***

MS GLOW

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Prodi Bisnis
Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Administrasi Bisnis

Oleh

NAURA KAMILLA

NPM 21901092029



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Naura Kamilla, 2023, ‘**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE MS GLOW*** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Prodi Bisnis Universitas Islam Malang). Dosen pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. dosen pembimbing II : Eny Widayawati S. AB., M.AB.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 240 responden yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS statistik 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat dilihat dengan ketentuan pengaruh signifikansi yang sudah di uji dalam SPSS yang sudah di uji dalam SPSS 25 yang menunjukkan masing-masing angka dalam variabel berikut: taraf signifikan t *brand ambassador* menunjukkan angka $0,041 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.052 > 1.651$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, taraf signifikan t *brand image* menunjukkan angka $0,002 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.184 > 1.651$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dan *brand trust* menunjukkan angka $0,000 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.944 > 1.651$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian pengujian simultan menunjukkan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $49.756 > 2,40$ sehingga bisa dikatakan ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli.

SUMMARY

Naura Kamilla, 2023, " THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON INTEREST TO BUY MS GLOW (Study in Students of the Faculty of Business Administration Study Program, Islamic University of Malang). Supervisor I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Sc. Supervisor II : Eny Widayawati S.AB., M.AB.

This research was made with the first objective namely to determine the effect of brand ambassadors, brand image and brand trust on purchase intention. This type of research is quantitative with data collection methods using questionnaires, observation and documentation. The number of samples in this study were 240 respondents who were processed using statistical SPSS 25 software.

The results of this study showed that brand ambassadors have a partial effect on purchase intention, brand image has a partial effect on purchase intention and brand trust has a partial effect on purchase intention. These results can be seen with the provisions of the significance effect that has been tested in SPSS which has been tested in SPSS 25 which shows each number in the following variables: the significant level of t brand ambassador shows the number $0.041 < 0.050$ and also $t_{count} > t_{table}$ which is $2.052 > 1.651$ which means H_a is accepted and H_o is rejected, the significant level t brand image shows the number $0.003 < 0.050$ and also $t_{count} > t_{table}$ which is $3.184 > 1,651$, which means that H_a is accepted and H_o is rejected, and brand trust shows the number $0.000 < 0.050$ and also $t_{count} > t_{table}$, namely $6.944 > 1,651$, which means H_a is accepted and H_o is rejected. Then the simultaneous test shows a significant level of $0.000 < 0.050$ and $F_{count} > F_{table}$, namely $49,756 > 2.40$ so that it can be said that the three variables simultaneously have a significant effect on purchase intention.

Keyword : Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

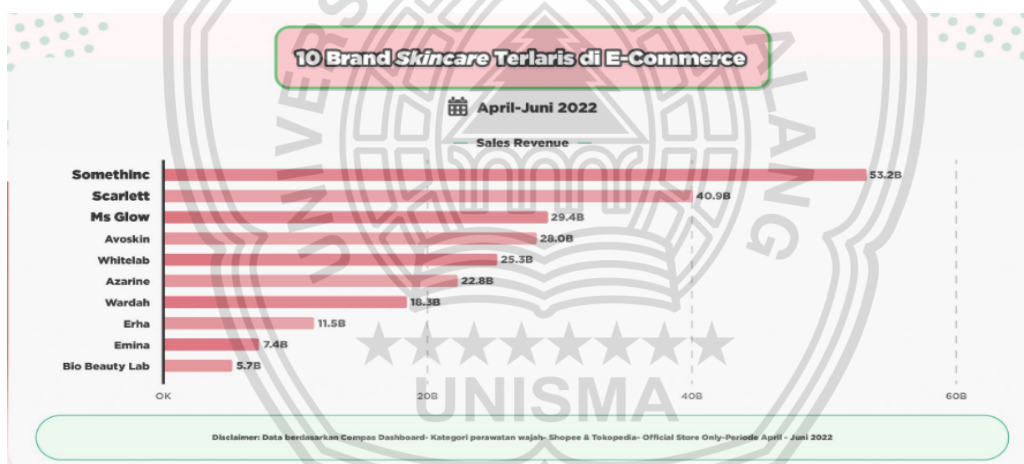
A. Latar Belakang

Pada jaman sekarang perkembangan ekonomi berkembang sanget pesat. Perkembangan tersebut berkembang pada sektor seperti kebutuhan pokok, kebutuhan pangan dan kebutuhan pribadi seperti contohnya perawatan untuk wajah dan tubuh yang biasa di sebut *skincare*. Perawatan ini digunakan untuk merawat diri guna terlihat lebih sehat dan *glowing*. Pada masa sekarang banyak konsumen mengidamkan kulit yang sehat dan *glowing* yang membuat mereka merasa lebih percaya diri untuk menjalani kegiatan sehari-hari. *Skincare* tidak hanya di gunakan oleh perempuan saja namun laki-laki juga bisa menggunakan *skincare* untuk merawat diri. Banyak sekali produk *skincare* lokal maupun non lokal yang diperjual belikan di pasaran *offline* atau *online*, namun sebagai konsumen harus bijak memilih *skincare* mana yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan jenis kulit mereka.

Salah satu produk *skincare* lokal yang sedang tumbuh dan ramai di pasaran Indonesia yaitu MS Glow. MS Glow mampu menunjukkan keberadaanya di Indonesia walaupun banyak pesaing *skincare* lokal di Indonesia. MS Glow adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan *skincare* yang berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow sendiri diambil dari singkatan moto brand yaitu *Magic For Skin* yang mengklaim produk mereka

yaitu produk *glowing* terbaik di Indonesia. Selain itu MS Glow sudah mendapatkan sertifikat Halal dan juga BPOM dari pemerintah Indonesia.

Pada tahun 2020 MS Glow mendapatkan penghargaan “ *Best Brand Award*” dengan kategori penghargaan Perawatan Wajah Eksklusif. Pada tahun 2022 MS Glow juga memenangkan penghargaan *Gold Winner* dalam kategori “ *Beauty Product*” pada ajang *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022*. Target pasar dari MS Glow adalah wanita dan pria. MS Glow merupakan *skincare* yang lagi di gandrungi oleh konsumen di Indonesia sekarang, terlihat dari chart yang di survei oleh *Compas.co.id* sebagai berikut:



Gambar 1. Merek Produk Perawatan Terlaris

Sumber: *Compas* (2022)

Dari gambar 1 diatas menunjukkan kedudukan presentase MS Glow berada di nomer 3 dan mengalami penurunan dari tahun 2020 yang menduduki peringkat pertama sebagai *Best Brand Award* dan penjualan terbanyak. Pada tabel 1 dibawah ini merupakan kedudukan *skincare* MS Glow pada tahun 2020

yang menduduki peringkat pertama sebagai *skincare* yang paling banyak digunakan.

Tabel 1. Kedudukan skincare MS Glow tahun 2020

No	Perusahaan	Kode Ticker	Penjualan 2020	Rerata Per Bulan 2020
1.	Martina Berto	MBTO	Rp. 297.21 M	Rp. 24.77 M
2.	Mustika Ratu	MRAT	Rp. 318.41 M	Rp. 26.53 M
3.	Victoria Care Indonesia	VICI	Rp. 1.04 T	Rp. 87.18 M
4.	MS Glow	-	Rp. 7.2 T	Rp. 600 M
5.	MS Glow	-	Rp. 2.4 T	Rp. 200 M

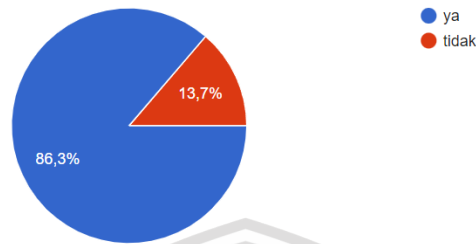
Sumber: CNBC Indonesia, 2022

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan skincare MS Glow pada tahun 2020 menunjukkan pendapatan sebesar Rp. 600 M. Namun terjadi penurunan penjualan MS Glow pada tahun 2022 pada gambar 1 yang diakibatkan karena masalah terkait dengan produk MS Glow sendiri seperti isu produk abal-abal dan repacking, ketidakcocokan konsumen dengan produk MS Glow yang di unggah di social media dan sengketa merek antara MS Glow dan PS Glow. Namun semua masalah itu sudah di klarifikasi oleh pihak MS Glow.

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa dan mahasiswi fakultas Ilmu Administrasi prodi Bisnis di Universitas Islam Malang yang keseluruhan berjumlah 606 orang. Alasan memilih populasi tersebut karena mereka pada usia remaja menuju dewasa yang merupakan pemakai aktif skincare. Berikut hasil fakta pra penelitian yang sudah peneliti lakukan di Universitas Islam

Malang pada mahasiswa dan mahasiswi administrasi bisnis sejumlah 51 orang pengguna *skincare* salah satunya MS Glow.

Apakah anda menggunakan produk skincare MS Glow
51 jawaban



Gambar 2. Pra Survei Pengguna skincare MS Glow Di Fakultas Administrasi Prodi Bisnis pada Universitas Islam Malang.

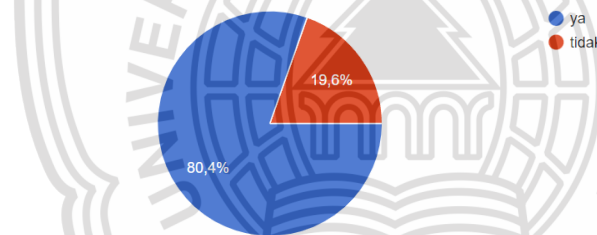
Sumber: data diolah, Februari 2023

Pada gambar 1 diatas menunjukkan 86,3% mahasiswa dan mahasiswi di fakultas ilmu administrasi bisnis menggunakan produk MS Glow dan 13,7% tidak menggunakan produk MS Glow. Beberapa alasan mengapa mahasiswa dan mahasiswi tidak menggunakan produk MS Glow karena kebanyakan dari mereka tidak minat membeli skincare MS Glow dan mereka beralih menggunakan *skincare* lain. Dari permasalahan tersebut mengidentifikasi bahwa ada yang menggunakan atau berminat dengan *skincare* MS Glow dan ada yang tidak berminat atau tidak memakai *skincare* MS Glow di kalangan mahasiswa-mahasiswi fakultas ilmu administrasi bisnis Universitas Islam Malang. Minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli muncul secara eksternal (Kotler dan Keller, 2016) dalam Didik Gunawan (2022). Minat beli dapat dikatakan juga dengan

perasaan tertarik terhadap benda yang timbul dalam diri sehingga mengakibatkan adanya keputusan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen kembali, perusahaan harus berinovasi seperti mengajak artis papan atas untuk membantu mempromosikan produknya. Perusahaan skincare MS Glow menggaet Cha Eun Woo dari Korea Selatan sebagai Brand Ambassador produk MS Glow pada tahun 2022 karena Cha Eun Woo mendapat predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehat sedunia yang dapat mewakili produk MS Glow (Fimela, 2022).

Apakah Brand Ambassador MS Glow yaitu Cha Eun Woo mempunyai pesona yang menarik?
51 jawaban



Gambar 3. Pra Survei Brand Ambassador MS Glow Di Fakultas Administrasi Prodi Bisnis pada Universitas Islam Malang

Sumber: data diolah, Februari 2023

Gambar 3 diatas menunjukkan 80,4% tertarik dengan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador skincare* MS Glow dan 19,6% tidak tertarik dengan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador skincare* MS Glow. Alasan mengapa mahasiswa dan mahasiswi tidak tertarik dengan Cha Eun Woo karena mereka tidak terlalu mengenal artis nya. Beauty Index tahun 2022 menunjukkan bahwa 4 *celebrity endorsement* yang paling berpengaruh dalam memilih produk kecantikan yaitu influencer lokal sebesar 78%, artis lokal 23,7%, pemain film

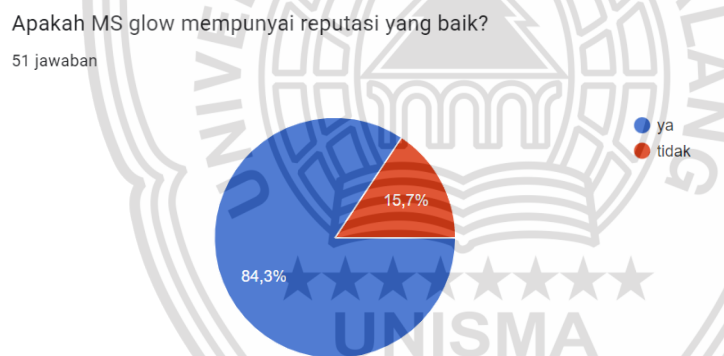
korea 16,3% dan girl band/boy band korea 8,5%. Untuk mengembalikan minat beli konsumen perusahaan *skincare* MS Glow harus berinovasi dengan mengajak artis papan atas (*brand ambassador*) untuk mempromosikan produknya agar konsumen lebih tertarik membeli karena idola mereka ikut memakai produk mereka.

Brand ambassador adalah menganjurkan konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal (Royan, (2004). Perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *brand ambassador* sebab mereka mempunyai pengikut di *social media* seperti: Instagram, Facebook dll yang banyak dan konsumen yang setia terhadap idola mereka, melalui *social media* mereka akan mengetahui semua produk yang di promosikan oleh idolanya. Banyaknya penggemar dan pengikut *celebrity* sebagai *brand ambassador* suatu produk sangat berpengaruh dalam penjualan produk perusahaan karena memiliki daya minat tersendiri bagi konsumen yang mengikuti.

Semakin banyak pengikut *social media celebrity* sebagai *brand ambassador* dan semakin menarik postingannya makin banyak minat beli konsumen sebab konsumen mendapatkan vidio menarik dan postingan foto yang bagus yang membuat konsumen tertarik terhadap produk *skincare* tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Sen Cece (2015) tentang “ Pengaruh *Brand Origin, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya”, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen di Sogo Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari (2021) tentang “ Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia” menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *brand ambassador*, reputasi perusahaan yang baik sangatlah penting dan dapat mempengaruhi penjualan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan MS Glow kembali membangun reputasi dan *brand image* yang baik di kalangan konsumen karena banyak terjadi masalah seperti produk abal-abal dll.



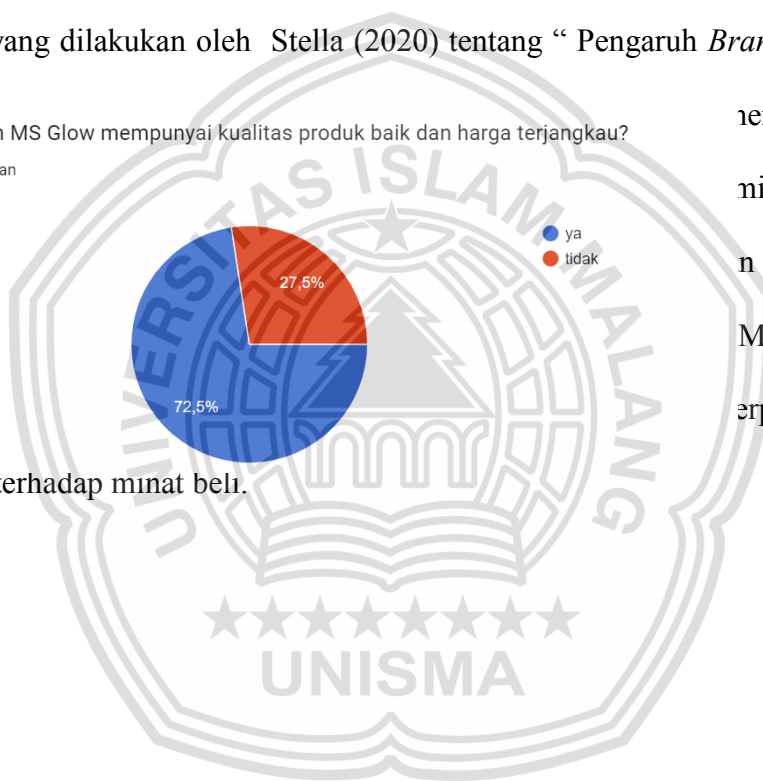
Gambar 4. Pra Survei Reputasi MS Glow Di Fakultas Administrasi Prodi Bisnis Di Universitas Islam Malang.

Sumber: data diolah, Februari 2023

Pada gambar 4 diatas menunjukkan 84,3% bahwa reputasi skincare MS Glow baik dan 15,7% tidak baik. Alasan mengapa mahasiswa dan mahsiswi mengatakan bahwa reputasi *skincare* MS Glow tidak baik karena adanya masalah yang terjadi pada perusahaan MS Glow yaitu isu produk abal-abal dan sengketa merek. Perusahaan kosmetik dan *skincare* di harapkan dapat bersaing

di pasaran dengan menggunakan strategi untuk menarik konsumen dengan *brand image* sebagai acuan utama minat beli konsumen dalam sebuah produk kecantikan sehingga penjualan produk akan meningkat. *Brand image* (citra merek) adalah “ *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang berarti sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2014:233) dalam Daga (2017:21). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stella (2020) tentang “ Pengaruh *Brand Image*

Dan menyatakan
 Apakah MS Glow mempunyai kualitas produk baik dan harga terjangkau?
 51 jawaban
 bahw minat beli
 konsu n Mardian
 (2020 Minat Beli
 Pada berpengaruh
 signifikan terhadap minat beli.



Gambar 5. Pra Survei Harga Dan Kualitas MS Glow di Fakultas Administrasi Prodi Bisnis pada Universitas Islam Malang

Sumber: data diolah, Februari 2023

Gambar 5 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk baik sebesar 72,5% dan 27,5% harga dan kualitas skincare MS Glow tidak baik.

Perbandingan harga yang tidak terjangkau seperti produk *skincare* lainnya menjadi alasan minat beli konsumen menjadi turun. Kualitas produk menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi *brand trust*, semakin baik dan bagus kualitas produk semakin baik pula *brand image* dan *brand trust* perusahaan akan meningkat.

Adanya *brand image* (citra merek) perusahaan yang positif, maka hal itu dapat meminimalisir kebingungan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli karena konsumen sudah percaya kepada suatu produk atau merek (*brand trust*) tanpa harus mempertimbangkan banyak hal. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi suatu merek pada konsumen (Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150)). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Santoso dan Mardian (2020) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul”, menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Avocado Mantul.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen MS Glow pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Sehingga peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli secara parsial.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diatas diharapkan dapat mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan yang bermanfaat dan sebagai refrensi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis dengan membandingkan teori dan fakta.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membuat bahan kajian dan membuat strategi baru ulang untuk perusahaan agar mampu bersaing di pasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi dibahas dan disusun dalam beberapa bab dan dari satu bab dengan bab lainnya memiliki kaitan satu sama lain yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang membantu memperkuat penelitian yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, literatur dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

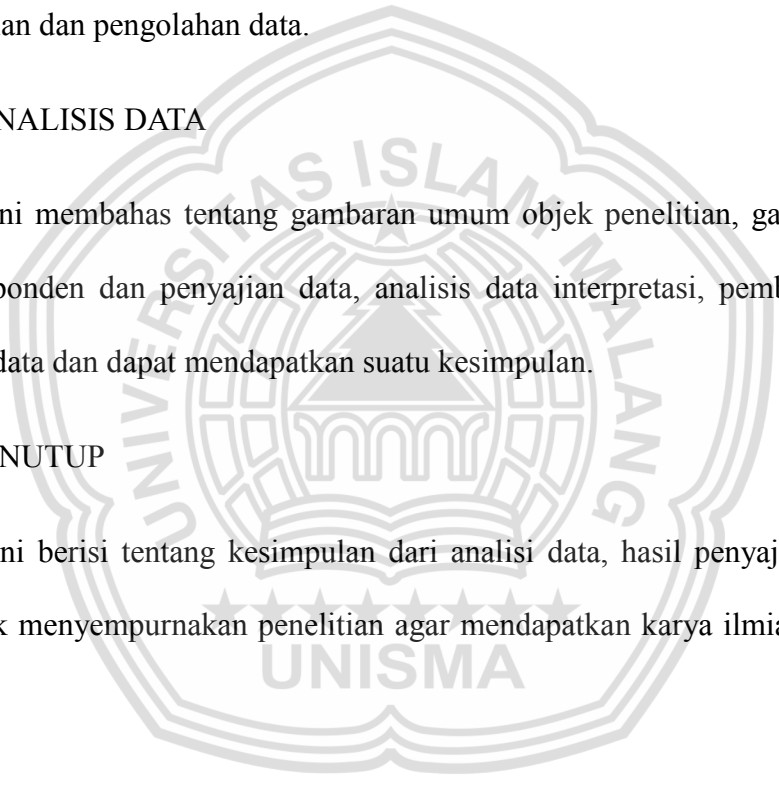
Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, metode pengambilan data, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data interpretasi, pembahasan mengolah data dan dapat mendapatkan suatu kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data, hasil penyajian dan saran untuk menyempurnakan penelitian agar mendapatkan karya ilmiah yang baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis Universitas Islam Malang), dapat diambil kesimpulan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data dilakukan dengan melakukan observasi dan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi fakultas administrasi bisnis dengan 240 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil uji t (parsial) *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil uji t (parsial) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil uji t (parsial) *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow.

B. Saran

Setelah dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli *skincare* MS Glow studi pada fakultas ilmu administrasi bisnis universitas islam malang. Penulis menyampaikan saran-saran dan merekomendasikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan MS Glow, yaitu adanya minat beli konsumen terhadap produk atau merek yang dimiliki perusahaan, sebaiknya perusahaan memanfaatkan peluang yang ada saat ini dengan melihat besarnya peluang dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Adapun hasil dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa:

- a. *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, *brand ambassador* pada item dapat dipercaya (X1.1) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,36 sehingga Perusahaan MS Glow dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui artis/*influencer* sebagai *brand ambassador* dan juga Perusahaan MS Glow harus memilih

artis/*influencer* yang tepat agar penyampaian tentang produk *skincare* MS Glow kepada konsumen tersampaikan dengan baik.

b. *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, *brand image* pada item atribut (X2.1) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,48 sebaiknya Perusahaan MS Glow lebih gencar melakukan promosi, inovasi, pembaharuan dan penambahan *formula skincare* yang tentunya aman digunakan oleh konsumen dan agar *skincare* MS Glow dapat melekat pada benak konsumen.

b. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, *brand trust* pada item nilai (X3.2) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,35 sebaiknya Perusahaan MS Glow menjaga kualitas produk *skincarenya* agar konsumen tidak kecewa dengan produk *skincare* MS Glow.

2. Bagi investor, dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi . investor diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dengan melihat kesimpulan dari penelitian ini bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama namun dengan objek yang berbeda dan menambahkan teori-teori yang lebih terbaru supaya keabsahannya dan kebaruan

penelitian selalu diperbarui. Lalu dengan menambahkan variabel lainya yang dapat mendukung dan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan indikator-indikator lainya dari sumber buku yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, D. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Andini, P. N., & Lestari S.Sos.,MM, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management, Vol. 8*, 2074-2082.
- Annur, C. M. (2022, 12 08). *Survei: Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea* . Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>
Diakses pada Februari 2023
- Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 101-110.
- CNBC. (2022). Heboh Penjualan MS Glow Rp 600 M Sebulan, MBTO & MRAT Lewat?. Retrieved from [cnbindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20220325075903-17-325876/heboh-penjualan-ms-glow-rp-600-m-sebulan-mbto-mrat-lewat](https://www.cnbcindonesia.com/market/20220325075903-17-325876/heboh-penjualan-ms-glow-rp-600-m-sebulan-mbto-mrat-lewat)
Diakses Pada Agustus 2023
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia*. Retrieved from [Compas : https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
Diakses pada Februari 2023
- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Makasar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Ghozali, M. P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 115-121.
- Hassan, Kabir, dkk. (2021). Proceedings of the 1st Maritime, Economics, and Business International Conference. Riau:MEBIC
- Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel. Bandung: Informatika Bandung.
- Hilda, I. (2022, 02 08). Cha Eun Woo Didapuk Jadi Brand Ambassador MS Glow, Ini Produk Skincare Favoritnya. Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/4882046/cha-eun-woo-didapuk-jadi-brand-ambassador-ms-glow-ini-produk-skincare-favoritnya>
Diakses pada Februari 2023
- Marketeers. (2022, 3 26). *MS Glow Raih Gold Winner Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/ms-glow-raih-gold-winner-marketeers-youth-choice-award-yca-2022/>
Diakses pada Februari 2023
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen ETIS*, 28-34.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Vol. Edisi Ketiga (Vol. 3)). Jakarta: Prenada Media Group.
- Sinambela, P. P., & Chotim, M.Si., D. E. (2020). *Statistika Sosial : Teori Dan Aplikasi Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Stella. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. *Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara*, 611-616.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Junal Media Administrasi*, 13-22.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal



Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 136-144.

