

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORS NAGITA SLAVINA, BRAND
AMBASSADOR DAN IKLAN PRODUK* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MS GLOW**

(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)**



RENI AYU FRANSISKA

2019.691.00.0015

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORS NAGITA SLAVINA, BRAND
AMBASSADOR DAN IKLAN PRODUK* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MS GLOW**

(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)**



RENI AYU FRANSISKA

2019.691.00.0015

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunianya sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Shalawat. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehubungan dengan selesainya penulisan laporan ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo Kyai H. Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Ponpes Ngalah
2. Dr. H. Agus Kholid Murtadlo, S.E., M.E dan Selaku Rektor Universitas Yudharta
3. Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan
4. Nur Ajizah, S.sos, M.AB selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Nur Rohmat Nuzil,S.Sos, M.A.B selaku Dosen Pembimbing, yang sudah memberikan bimbingan dan arahan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan laporan ini.
7. Naysila Salsa Syaquila anak saya yang menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan serta keterbatasan kemampuan, baik dalam melaksanakan maupun dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadikan penulisan laporan yang lebih baik kedepannya.

Pasuruan, 21Agustus 2023

Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS GLOW di Kecamatan Purwosari)

Disusun Oleh : Reni Ayu Fransiska

NIM : 201969100015

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis


Kosentrasi : Pemasaran

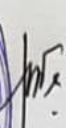
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

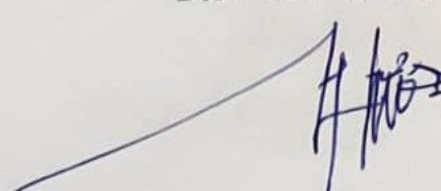
Pasuruan, 21 Agustus 2023

Kaprodi




(Nur Aijzah, S.Sos, M.A.B)
NIP. 0691502001

Dosen Pembimbing


(Nur Rokmad Nuzil, S.Sos, M.A.B)

NIP. 069110344

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN PADA :

HARI : SENIN

TANGGAL : 21 AGUSTUS 2023

JAM : 07.00 WIB

JUDUL : PENGARUH CELEBRITY ENDORS, BRAND
AMBASSADOR DAN IKLAN PRODUK TERHDAP
MINAT BELI SKINCARE MSGLOW (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA SKINCARE DI KECAMATAN
PURWOSARI)

DINYATAKAN LULUS

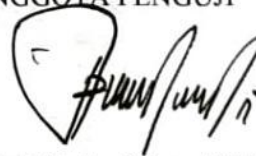
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul W., S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691508056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul W., S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Ayu Fransiska

Nim : 201969100015

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Progam Study : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya siap menerima saksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Yang t



Reni Ayu Fransiska

HALAMAN PERUNTUKAN

**SKRIPSI INI SAYA TUJUKAN UNTUK ANAK SAYA NAYSILA SALSA
SYAQUILA, SUAMI SAYA YANG SETIA MENEMANI SAYA MENYUSUN
SKRIPSI INI HINGGA SELESAI, NENEK DAN KAKEK SAYA YANG
SENANTIASA SELALU MENDUKUNG SAYA UNTUK MENYELESAIKAN
KULIAH INI, KEDUA ORANG TUA DAN MERTUA SAYA YANG SELALU
TULUS MENDO'AKAN SAYA, ADEK SAYA NABILA FARAH AYU
SAFITRI YANG SELALU MEMBANTU SAYA DAN SELURUH KELUARGA
BESAR ALM BAPAK NEKO YANG SELALU MENYEMANGATI SAYA**

MOTTO

“APAPUN HASILNYA, KAMU SUDAH MELALUI PROSES PANJANG DAN BERUSAHA MELAKUKAN YANG TERBAIK SESUAI VERSIMU. BANGGALAH TERHADAP SETIAP PROSES YANG KAMU LALUI. SEMUA TIDAK MUDA UNTUK SAMPAI DI TITIK DIMANA SKRIPSI MU TIDAK LAGI DIBUMBUI HIASAN PENA DOSEN PEMBIMBING. HARGAI DIRIMU YANG SUDAG MELEWATI SEMUA KENDALA DAN TANGISAN DISETIAP LEMBARAN REVISI SKRIPSI. SEKARANG SAATNYA MEMBERKAN SEMANGAT TERBAIK BAGI DIRI UNTUK MENUNTASKAN SEMUANYA DENGAN SIDANG YANG TIDAK SEBERAT PERJALANAN SKRIPSIMU”

RINGKASAN

Reni Ayu Fransiska. Progam Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Purwosari).

MS GLOW merupakan produk skincare yang merupakan lini di bawah naungan PT. KOSMETIKA CANTIK INDONESIA. Dalam pemasarannya saat ini MS GLOW sering menggunakan Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk dalam meningkatkan penjualaanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh celebrity endors nagita slavina, brand ambassador dan iklan produk terhadap minat beli konsumen produk MS GLOW (studi kasus pada konsumen di kecamatan purwosari). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 400 responden pengguna skincare MS GLOW. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) celebrity endors Nagita Slavina berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) brand ambassador tidak perpengaruh signifikan terhadap minat beli dan (3) iklan produk berengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk.

SUMMARY

Reni Ayu Fransiska. Yudharta Pasuruan University business administration study program. The Influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisements on consumer buying interest for Msglow product (a case study on consumers in Purwosari district).

Msglow is a skincare product under the auspices of PT Kosmetika Canti Indonesia. In her current marketing, Msglow often uses Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisement to increase her sales.

The purpose of this research to know and measure the influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and product advertisement on consumer buying interest for Msglow product (a case study on consumer in Purwosari district). Sample selection study used purposive sampling of 400 respondents using Msglow skincare. The results of this study indicate that (1) Celebrity Endorsers Nagita Slavina has a significant effect on buying interest, (2) Brand Ambassador has no significant effect on buying interest and (3) Product Advertising has a significant effect on buying interest.

Keyword :The Influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisement

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
TANDA PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERUNTUKAN	vii
MOTTO.....	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
Keyword :.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.

2.1 Kajian Teoritik.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Menejemen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Celebrity Endors Nagita Slavina.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Brand Ambassador.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Model Penelitian Ahmad Zarkazi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Model Penelitian Ahmad Ronaldo Teguh.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.3 Model Penelitian Evan Setiawan dkk.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.4 Model Penelitian Serli Ria Amelia dkk...	Error! Bookmark not defined.
gambar 2.5 Model Penelitian Dya Viani Sebastian dkk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.6 Model Penelitian Akbar Ariadi dkk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.7 Model Penelitian Deykha Aguilika	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.8 Model Penelitian Mila Sabar dkk.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.9 Model Penelitian Dila Hafida dkk.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.10 Model Penelitian Nur Afifah dkk.....	Error! Bookmark not defined.
Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina terhadap Minat beli konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Pengaruh Iklan Produk terhadap minat beli konsumen ...	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.11 model penelitian Reni Ayu Fransiska ...	Error! Bookmark not defined.

Gambar 2.11 Model Penelitian Reni Ayu Fransiska...	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Definisi Oprasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Indikator variabel Celebrity Endors.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Indikator Variabel Brand Ambassador.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Indikator variabel Iklan Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Skala pengukur.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel dan pengambilan sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknis Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Faliditas dan Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Uji parsial (Uji T).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Distribusi Frekuensi Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Distributor Responden Berdasarkan usia..	Error! Bookmark not defined.

4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Celebrty Endors Nagita Slavina.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2Distribusi jawaban Responden Pernyataan (X1)	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Brand Ambassador.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3Distribusi Jawaban Responden X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4Distribusi Jawaban Responden X3	Error! Bookmark not defined.
Table 4.5 Distribusi jawaban Responden Y	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4.6 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Table 4.7Hasil Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4.8Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9Hasil Uji Multikolonieritas	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	Error! Bookmark not defined.
Table 4.10Hasil Uji Heteroskeditas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2Uji Heteroskedastistas	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Uji Persial (T)	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Uji Simultan (F)	Error! Bookmark not defined.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina Terhadap Minat Beli konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Pengaruh Brand Ambssador Terhadap Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
4.8.3 Pengaruh Iklan Produk Pada Minat Beli Skincare MS GLOW	Error! Bookmark not defined.
 BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
 PENUTUPAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
 Daftar Pustaka	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	: Penelitian Terdahulu	35
2	: Indikator Variabel Celebrity Endors	48
3	: Indikator Variabel Iklan Produk	51
4	: Skala Pengukur	52
5	: Distribusi Responden berdasarkan usia	60
6	: Distribusi jawaban Responden Pernyataan (X1)	66
7	: Distribusi Jawaban Responden (X2)	68
8	: Distribusi Jawaban Responden (X3)	69
9	: Distribusi jawaban Responden (Y)	70
10	: Hasil Uji Validitas	72
11	: Hasil Uji Reabilitas	73
12	: Hasil Uji Normalitas	73
13	: Hasil Uji Multikolonieritas	75
14	: Hasil Uji Heteroskeditas	77
15	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
16	: Hasil Uji F	80
17	: Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	: Model Penelitian Ahmad Zarkazi	22
2	: Model Penelitian Ahmad Ronaldo Teguh	24
3	: Model Penelitian Evan Setiawan dkk.	25
4	: Model Penelitian Serli Ria Amelia dkk.	27
5	: Model Penelitian Dya Viani Sebastian dkk	28
6	: Model Penelitian Akbar Ariadi dkk	29
7	: Model Penelitian Deykha Aguilika	31
8	: Model Penelitian Mila Sabar dkk	33
9	: Model Penelitian Dila Hafida dkk	34
10	: Model Penelitian Nur Afifah dkk	35
11	: Model Penelitian Reni Ayu Fransiska	44
12	: Hasil Uji Normalitas	74
13	: Uji Heteroskedastitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	: Lampiran Kuesioner	97
2	: Lampiran uji deskriptif	100

RINGKASAN

Reni Ayu Fransiska. Progam Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Purwosari).

MS GLOW merupakan produk skincare yang merupakan lini di bawah naungan PT. KOSMETIKA CANTIK INDONESIA. Dalam pemasarannya saat ini MS GLOW sering menggunakan Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk dalam meningkatkan penjualaanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh celebrity endors nagita slavina, brand ambassador dan iklan produk terhadap minat beli konsumen produk MS GLOW (studi kasus pada konsumen di kecamatan purwosari). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 400 responden pengguna skincare MS GLOW. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) celebrity endors Nagita Slavina berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) brand ambassador tidak perpengaruh signifikan terhadap minat beli dan (3) iklan produk berengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk.

SUMMARY

Reni Ayu Fransiska. Yudharta Pasuruan University business administration study program. The Influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisements on consumer buying interest for Msglow product (a case study on consumers in Purwosari district).

Msglow is a skincare product under the auspices of PT Kosmetika Canti Indonesia. In her current marketing, Msglow often uses Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisement to increase her sales.

The purpose of this research to know and measure the influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and product advertisement on consumer buying interest for Msglow product (a case study on consumer in Purwosari district). Sample selection study used purposive sampling of 400 respondents using Msglow skincare. The results of this study indicate that (1) Celebrity Endorsers Nagita Slavina has a significant effect on buying interest, (2) Brand Ambassador has no significant effect on buying interest and (3) Product Advertising has a significant effect on buying interest.

Keyword :The Influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut laporan terbaru We Are Social, pengguna internet di Indonesia menyumbang sekitar 64% (175,4 juta) dari 272,1 juta penduduk negara itu pada Januari 2020. Dengan 160 juta pengguna media sosial aktif. Di masa lalu, Instagram hanyalah sebuah media untuk membagikan foto dan video mengenai kehidupan sehari-hari masyarakat. Akan tetapi banyak orang dalam berbisnis sekarang ini, Instagram sebagai media berbisnis dan beriklan yang sangat terjangkau, dengan hanya menggunakan kuota internet kita dapat menggunakan fasilitas tersebut. Di sini Perusahaan dapat memperkenalkan produk dan brand mereka ke masyarakat yang luas. Akan tetapi, dalam menghadapi lingkungan ekonomi global yang tidak menentu dan kebutuhan bisnis saat ini, bisnis wajib lebih proaktif dan mampu mengatasinya agar perusahaan dapat terus berkembang dan beroperasi. Kelebihan daya pesaing ialah syarat keberhasilan perusahaan. Pelanggan masa depan ini dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk yang nanti mempengaruhi keputusan untuk membelinya, dan perusahaan wajib menghadapi masalah yang tidak mudah yaitu persaingan.

Pesaingan bisnis dewasa ini semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif demi merebutkan pangsa pasarnya. Segala upaya akan terus dilakukan guna menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada industry kosmetik.

Pertumbuhan industry kosmetik asing di Indonesia terbilang cepat. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian Republik Indonesia. Nilai impor kosmetik pada tahun 2017 adalah sebesar US\$631,66 juta yang kemudian pada tahun berikutnya meningkat menjadi sebesar US\$850,15 juta. Produsen kosmetik impor ini berasal dari setidaknya 45 negara di dunia seperti, Perancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China dan Korea Selatan.

Fenomena pertumbuhan kosmetik asing di Indonesia ini membuat produsen kosmetik lokal terancam. Kondisi ini membuat kementerian perindustrian Republik Indonesia harus mendorong pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia Agar bersaing, baik di Indonesia sendiri maupun ke manca Internasional. (Miranda Pradya Paramitha:2020)

Menteri perindustrian bapak Agus Gumiwang Kartasasmitra menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar karena memiliki jumlah populasi penduduk usia muda yang tinggi. Melihat potensi tersebut, kementria perindustrian kemudian menetapkan industry kosmetik sebagai sektor andalan dalam RIPIN atau Rencana Indk Pembangunan Industri tahun 2015-2035.

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang cukup terkenal adalah MS GLOW. MS GLOW merupakan salah satu brand lokal pada industry kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dengan menjual produk berupa skincare dan body care.

MS Glow berinvestasi cukup besar untuk menggandeng artis-artis papan atas sebagai *brand ambassador* yang tak jarang juga menjadi *celebrity endors* dengan tujuan peningkatan penjualan MS Glow. Ms Glow juga membangun brand awarenesnya dengan mengedukasi tentang keberadaan MS Glow melalui dokter-dokter kecantikan. MS Glow selalu memperhatikan kualitas produknya dan apa value yang mampu ditawarkan agar MS Glow

dapat memiliki image yang baik dan diharapkan dapat meraih konsumen yang baru. (Miranda Pradnya Paramitha : 2020)

Celebrity Endors, Brand Ambassador dan Iklan Produk adalah salah satu pilihan tepat dalam penyampaian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang dikenal hingga yang tidak dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung, akan tetapi pesan yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak konsumen yang dituju.

Celebrity Endors memiliki manfaat serta fungsi yang positif maupun signifikan karena memiliki popularitas, bakat, kharisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebiti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

Pada Brand MS Glow Celebrity Endors sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Celebrity endorser memiliki sifat sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Salah satu selebrity yang menjadi celebrity endorsnya MS Glow adalah Nagita Slavina. Nagita Slavina dinilai sangat kompeten merepresentasikan karakteristik sebagai Celebrity Endorser produk kecantikan, dengan fisik yang mendukung, wajah yang cantik, dan etika yang baik di dalam karir maupun kehidupan pribadinya, serta dengan kepopuleritasannya yang mana juga akan membantu produk MS GLOW semakin dikenal luas oleh masyarakat. Nagita Slavina menjadi Celebrity Endorser Produk Skincare MS GLOW sejak tahun 2020 dengan harapan target penjualan akan

meningkat seiring dengan berkembangnya produk dan Customer akan tertarik pada produk tersebut dan tercapainya dari tujuan perusahaan.

Tidak hanya Celebrity Endors, perusahaan skincare MS GLOW ini juga mengangkat Brand Ambassador. Salah satu aspek dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan oleh MS Glow, Brand Ambassador menjadi salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih Brand Ambassador yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand ambassador biasanya adalah selebritis, tokoh ataupun atlet yang dianggap dapat mewakili karakter dan image sebuah brand. Penggunaan brand ambassador akan menuntun konsumen untuk tidak hanya membeli produk tetapi juga menimbulkan pemuasan diri yang terkait dengan rasa ingin memiliki produk. Brand ambassador harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap iklan produk tersebut.

Keberhasilan seorang brand ambassador dalam membangun dan merubah minat ini ditentukan oleh persepsi dari konsumen terhadap brand ambassador yang dipilih untuk merepresentasikan produk tersebut. Apabila konsumen mempersepsikannya secara positif maka diharapkan terbentuk brand image yang positif juga di benak konsumen. Karakteristik brand ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan). Penggunaan brand ambassador dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai brand ambassador. Brand ambassador umumnya hanya bisa diajak bekerja sama untuk waktu yang

terbatas. Saat kesepakatan kerja terjadi, mereka diberikan pengetahuan yang sangat dalam mengenai sebuah brand atau produk dan diharuskan untuk bisa menguasainya, meski pada kenyataannya belum tentu mereka pernah menggunakan produk tersebut. Brand ambassador juga diwajibkan untuk menunjukkan rasa suka dan puas terhadap brand Anda, melalui media sosial atau berbagai event yang dibuat oleh perusahaan. Kelebihan brand ambassador adalah mereka bisa menarik lebih banyak massa sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih luas dalam waktu singkat. Namun kekurangannya, apa yang mereka ucapkan mengenai produk Anda sebagian besar hanya merupakan kewajiban berdasarkan kesepakatan kerja, dan bukan pendapat jujur yang bisa dipercaya 100 persen oleh konsumen.

Selain itu salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk adalah melalui iklan. Iklan adalah sebuah sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Biasanya, produk baru akan diiklankan sebagai langkah awal pemasaran produk agar masyarakat mengetahui dan berminat membelinya, sehingga penjualan akan meningkat. Iklan dapat ditayangkan melalui media elektronik televisi dengan audio dan gambar yang menarik dan memberi informasi yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.

Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan suatu produk (Kotler dan Amstrong 2008). Iklan menjadi aspek yang begitu penting dalam memperkenalkan serta menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Bahwasanya daya tarik iklan (attention) itu harus mempunyai tiga sifat. Yang pertama iklan harus bermakna (meaningfull), dapat menunjukkan manfaat- manfaat yang dapat membuat produk lebih banyak diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Yang kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti apa yang

dijanjikan dalam pesan iklan. Yang ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Kotler & Armstrong:2001).

Hal lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah motivasi konsumen. Jika konsumen memiliki motivasi akan suatu hal, maka itu akan menjadi faktor penentu dalam memunculkan minat belinya. Misalnya saja motivasi konsumen untuk memiliki wajah yang terawat dan atau motivasi-motivasi lain yang dimiliki konsumen.

Selain itu pelanggan juga melakukan Kesetiaan. Kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor utama dalam pengembangan Loyalitas Merek (Andriani & Dwbunga, 2018:157). (Hadi & Sumarto, 2010) juga memperoleh pentingnya Loyalitas Merek bahwa Loyalitas Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, lalu mereferensikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain. Terpenting, diharapkan mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut, walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk/ jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan (Broadbent et al., 2007).

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk MS GLOW di Kecamatan Purwosari. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti **“Pengaruh *Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah variable X1 *celebrity Endors Nagita Slavina* secara persial berpengaruh pada terhadap variable y1 *minat beli konsumen* ?
2. Apakah variable X2 *Brand Ambassador* secara persial berpengaruh terhadap variable y *minat beli konsumen* ?
3. Apakah variable X3 *Iklan Produk* secara persial berpengaruh terhadap variable Y *minat beli konsumen* ?
4. Apakah *Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador* dan *Iklan Produk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *minat beli konsumen*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, peneliti ini bertujuan untuk menguji :

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endors Nagita Slavina* terhadap minat beli konsumen terhadap brand loyalty produk MS Glow.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.
3. Mengetahui pengaruh *Iklan Produk* terhadap minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.
4. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador* dan *Iklan Produk* secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Manfaat teoristis ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa penting *Celebrity Endors, Brand Ambassador* dan *Iklan Produk* terhadap minat beli dari brand loyalty MS Glow. Selain itu, penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan

sebagai sumber referensi bagi penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi informasi bagi konsumen untuk bahan pertimbangan melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi untuk Perusahaan Ms Glow dalam menentukan strategi pemasaran agar meningkatkan volume penjualan.

a) Bagi Perusahaan

Peelitian ini sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk, memperhatikan agar produk yang dipasarkan dapat memiliki banyak peminat.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran di terjangan yang sangat ketat dalam dunia bisnis.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW di Kecamatan Purwosari dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Celebrity Endors secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tetapi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian menunjukkan Bahwa Brand Ambassador secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Produk secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. MS GLOW saat ini sudah mampu menampilkan endorser dengan karakter positif di mata konsumen. Untuk kedepannya MS GLOW harus mampu menjaga pemilihan endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, produk lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak menggunakan

Celebrity Endors karenanya Celebrity Endors merupakan sarana stopping power yang baik bagi produk untuk dikenal.

2. perusahaan iharus menggunakan brand ambassador dan meningkatkan kredibilitas dari brand ambassador agar produk lebih mudah di ingat dan pesan iklan dalam produk tersebut sampai dengan efektif kepada pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Zarkazi. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada skincare MS GLOW di Dupak Surabaya.
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.
- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Kevin Ronaldo Teguh. (2022). Pengaruh Celebrity Endors dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT SARI SARANA KIMIATAMA Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 47-49.
- Ira Ramadhani dkk. (2020). Pengaruh Celebrity Endors dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.
- Yosephin Clarisa Tasya Kusuma Putri, dkk. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS GLOW For Men.
- Dya Viani Sebastian, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endors Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS GLOW.
- Keller Kotler. 2021. *Intisari Menejemen Pemasaran*. ANDI. 169-170.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25.3 ed*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalti, Percived Quality, Brand Image Terhadap keputusan Pembelian. *Banjarmasin*.
- Anisa Miftahul Jannah, Alpian Winarso Aji. 2021. Pengaruh Celebrity Endors dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada media sosial Instagram. *Surabaya*.
- Mila Sabar, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. 2020. *Penaruh Media Sosial, Celebrity Endors dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk MS GLOW di kota Manado*. Manado
- Khurotul Aini. 2016. Pengaruh Celebrity Endors terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. *Manado*
- Azahra S M. 2020. Analisis Minat Beli pada Konsumen produk Make Over melalui beauty flog. *Jogyakarta*
- Benowati, S. G. 2020. Analisis pengaruh electronic word of mounth, Celebrity Endors, dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brnd Image di Wardah Beauty House Semarang. *Semarang*
- Hafisah . 2018. Pengaruh Celebity Endors terhadap minat beli produk kosmetik

halal wardah (studi kasus pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.

Juliana.2018. pengaruh Celebrity Endors dan brand image terhadap purchase intention produk kosmetik etude house. Purwakarta

- Marischa Aqila. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap minat Beli produk Maybeline NewYork Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. Surabaya.
- Nur Hayati. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. Value Added: vol.8 No.2. Semarang.
- Randi, Saputra. 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap minat beli Konsumen produk merek honda. Jurnal Fisip Vol 5 No. Surakarta.
- Vanni Safira. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Jesica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (studi kasus terhadap minat beli di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis). Juran Fisip : Medan.
- Rosmiati. 2019. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air minum Le Mineral di Kabupaten Enrekang. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan : Makassar
- Amalia, Supita. 2021. Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perpektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Lampung.
- Aqsa, Muhammad. 2017. Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. Palopo
- Junaidi. 2010. Titik Presentase di distribusi 0,05. (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)