

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**Nama : Mutia Larasati  
NIM : 212020094**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Mutia Larasati  
NIM : 212020094**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Larasati  
NIM : 212020094  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2024



Mutia Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Mutia Larasati  
NIM : 212020094  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran


Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I,



**Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0216057001

Pembimbing II,



**Amidi, S.E. M.Si.**  
NIDN : 0229056502

Mengetahui,  
Dekan

u/b Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Fihandayani, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0229057501

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***“Janganlah Kamu Berduka cita sesungguhnya Allah selalu bersama kita”***

***(QS. At. Taubah; 40)***

***“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”***

***(QS: Al Insyirah; 5)***

***“Loving yourself isn't vanity, it's sanity”***

***Katrina Mayer***

### **Kupersembahkan Untuk:**

- ❖ **Kedua orang tua tercinta Bapak (Waryono) dan Mamak (Yustuti)**
- ❖ **Kakak perempuan saya (Tyas Larasati)**
- ❖ **Keluarga besar yang memberikan dukungan dan nasehat serta do'anya.**
- ❖ **Almamater kebanggaan**



## PRAKATA

*Assalamualaikum warahmatullahi wabbarakatu.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat serta hidayah-Nya. Sehingga penulis skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Di Universitas Muhammadiyah Palembang**” ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tak lupa solawat serta salam penulis sampaikan kepada nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari alam kegelapan kealam yang terang benerang seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tuaku Bapak (Waryono) dan Mamak (Yustuti) yang telah mendidik, membiayai, dan mendoakan serta memberi dorongan semangat kepada penulis, selain itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. dan Bapak Amidi, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Keluarga besar tercinta yang memberikan dorongan semangat hingga sejauh ini.
8. Teman-Teman Seperjuanganku Putri, Dwi, Bella, Soniffatin, Rinaldi, Handiwinata, Alfarizi, Caesar.
9. Terimakasih untuk diri sendiri karena telah bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini,

*Nasrun minaallah wa fathun qarib wassalamualaikum warahmatulahi wabbarakatu.*

Palembang, Mei 2024

Mutia Larasati



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PRAKATA.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13

### BAB II. KAJIAN PUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	34

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Variabel dan Operasionalisasi Penelitian.....	37

D. Populasi Dan Sampel.....	40
E. Data Yang Diperlukan.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	44
 <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
 <b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Table I.1 Pra-Riset.....	10
Table II.1 Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel III.1 Operasional Tabel.....	39
Tabel IV.1 Uji Validitas.....	62
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV.3 Hasil Gambaran Umum Jumlah Responden.....	66
Tabel IV.4 Hasil Gambaran Umum Jumlah Responden.....	69
Tabel IV.5 Hasil Gambaran Umum Jumlah Responden.....	71
Tabel IV.6 Hasil Analisis Sub Struktural I.....	74
Tabel IV.7 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
Tabel IV.8 Hasil Analisis Sub Struktural II.....	76
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	78
Tabel IV.10 Pengaruh Analisis Jalur.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce .....	2
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar III.1 Sub Struktur-1.....	48
Gambar III.2 Sub Struktur-2.....	48
Gambar III.3 Sub Struktur-3.....	49
Gambar III.4 Analisis Jalur.....	49
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Semester.....	64
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar IV.4 Model Lintasan Pengaruh.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Sub-Struktural dan Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : R tabel
- Lampiran 8 : t tabel
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Riset
- Lampiran 10 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 11 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 12 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 : Sertifikan Hafalan Ayat-ayat Pendek
- Lampiran 14 : Plagiat Checker
- Lampiran 15 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

### **Mutia Larasati/212020094/Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Universitas Muhammadiyah Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui ada tidaknya pengaruh Brand Ambassador terhadap Persepsi Konsumen, (2) mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, (3) mengetahui pengaruh Persepsi Kosumen terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, data yang digunakan adalah data primer. Variabel penelitian ini terdiri dari *brand ambassador*, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *skincare* Somethinc yang ada di Universitas Muammadiyah Palembang. Penentuan jumlah penelitian menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan untuk pengumpulan data menggunakan teknik kusioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,605 yang berarti bahwa variabel bebas *brand ambassador* menjelaskan variabel terikat persepsi konsumen dan keputusan pembelian sebesar 44,0% dan sisanya sebesar 56,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

***Mutia Larasati/212020094/The Influence of Brand Ambassadors on Consumer Perceptions and Their Impact on Purchasing Decisions for Somethinc Skincare at Universitas Muhammadiyah Palembang***

*This research aims to (1) determine whether there is an influence of brand ambassador on consumer perception, (2) determine the influence of brand ambassador on purchasing decisions and, (3) determine the influence of consumer perceptions on purchasing decisions. This type of research is associative research; the data used is primary data. The variables of this study consisted of brand ambassadors, consumer perceptions, and purchasing decisions. The population of this study were students who used Somethinc skincare at Muhammadiyah University Palembang. Determination of the amount of research using purposive sampling. The sample in this study was 100 respondents and data was collected using questionnaire techniques. The analysis technique used is path analysis with direct and indirect effects. Based on the results of the study, it shows that brand ambassadors have a significant influence on consumer perceptions, brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions, and consumer perceptions have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value is 0.440, which means that the independent variable brand ambassador explains the dependent variable consumer perception and purchasing decisions by 44.0%, and the remaining 56.0% is explained by other variables not examined.*

*Keyword: Brand Ambassador, Consumer Perception, Purchasing Decision*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap aspek kehidupan, termasuk industri, berkembang seiring berjalannya globalisasi. Industri kosmetik, terutama perawatan kulit, adalah hal yang paling menarik perhatian dari sisi industri. Berdasarkan data Investor.id (2022), BPOM mencatat pada tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 atau setara dengan 20,6%. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mendorong 83% dari peningkatan ini. Persaingan bisnis di industri kosmetik semakin ketat, dilihat dari banyaknya bermunculan brand kosmetik lokal dan luar negeri.

Memilih produk perawatan kulit bukanlah proses yang instan, dibutuhkan proses agar masyarakat dapat menentukan pilihan yang tepat. membandingkan produk baik dari segi kualitas, harga, keamanan produk (BPOM), label produk (Halal), dan reputasi merk. Bagi konsumen, hal ini tentu menjadi masalah. Karena itu konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan dan membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipilihnya. Di sisi lain, jika konsumen menerima informasi negatif atau positif tentang beberapa merek produk yang konsumen minati, Persepsi Konsumen tentang produk tersebut mungkin berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mempromosikan produknya dan juga



harus mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan informasi detail dari produk yang dijualnya.



**Gambar I.1**  
**10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**  
Sumber: compas.co.id (2022)

Berdasarkan informasi di atas, hasil survei Februari 2021 (compas.co.id) menunjukkan Somethinc menduduki peringkat ke-3 yang mengindikasikan bahwa Somethinc termasuk TOP 3 *brand skincare* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Data di atas juga berarti Somethinc telah menjadi *brand* yang dipercaya masyarakat, meski masih terbilang *brand* baru di industri kecantikan. Untuk lebih memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pangsa pasarnya, Somethinc perlu lebih memperluas upaya pemasarannya dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen, menjaga Persepsi Konsumen terhadap produk selalu positif, dan juga meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Perusahaan dan pemasar harus mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek kosmetik. Menurut Berkowitz dalam Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Namun perlu diperhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Kotler dalam Meithiana (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat empat faktor dalam psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Sedangkan pada faktor sosial terdapat kelompok acuan yang mengacu pada *Brand Ambassador*.

Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan kosmetik dan *skincare* lainnya. Salah satunya penggunaan *Brand Ambassador*. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:137) bagi perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Royan (2004) dalam buku M. Anang Firmansyah penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan *Brand Ambassador* yang

dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal. Dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *Brand Ambassador*.

Di era digitalisasi dan globalisasi, perusahaan semakin dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra merek yang kuat dan merebut hati konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer digunakan adalah memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk membentuk Persepsi Konsumen yang positif.

Pada era di mana persaingan bisnis semakin ketat, memahami dan mengelola Persepsi Konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah merek. Konsumen modern tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman merek dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk membantu perusahaan, termasuk Somethinc, mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan persepsi positif konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dan aktivitas seorang *Brand Ambassador* dapat menciptakan asosiasi positif atau negatif yang mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi positif dari *Brand Ambassador* dapat meningkatkan citra produk.

Menurut Kotler et al. (2015) Persepsi Konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Jika *Brand Ambassador* berhasil membangun persepsi positif maka dapat

meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang diwakilinya.

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017:101) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, yaitu: faktor stimulus dan faktor individu.

*Trend* penggunaan *Brand Ambassador* Korea untuk *brand* lokal saat ini banyak diminati. Pada dasarnya pemilihan selebriti Korea menjadi *Brand Ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan nilai penjualan produk. *Trend* penggunaan *Brand Ambassador* Korea bukan hanya dilakukan oleh *brand* asal Indonesia, beberapa produk mancanegara juga melakukan hal yang sama. Kesuksesan yang diraih *brand* ternama tidak lepas dari peran *Brand Ambassador*.

Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang tersebut adalah Somethinc. Somethinc memproduksi *skincare*, make up, hingga alat kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Pada penghujung akhir 2021 Somethinc membuat ramai masyarakat karena unggahan di akun *Instagram* resminya, yang memperlihatkan sebuah video sedang melakukan *photoshoot* dengan calon *Brand Ambassador*nya yaitu NCT Dream yang disebut sebagai Somethinc Squad Leader. Penggunaan boy group asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang

dijadikan *Brand Ambassador* oleh Somethinc bertujuan untuk menarik perhatian konsumenn dan menciptakan minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Persaingan yang terjadi antara *brand skincare* dalam pasar Indonesia mengharuskan setiap *brand* memiliki strategi pemasaran yang menarik agar mampu bertahan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:138) bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Maka agar suatu *brand* mampu bersaing dan bertahan diperlukan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen, salah satu yang digunakan yaitu dengan *Brand Ambassador*. Pemilihan selebriti atau artis untuk menjadi *Brand Ambassador* suatu *brand* juga harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikannya, dan mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Somethinc memilih *Boygroup* NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*nya, dan melihat antusias masyarakat dan penggemar yang ada di Indonesia. Penggunaan artis Korea Selatan untuk produk lokal menekankan strategi marketing dengan memanfaatkan kesempatan terhadap fenomena kesukaan masyarakat dengan Korea.

Bagi sebagian masyarakat menilai pemilihan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* kurang relevan, hal ini di dasari juga dengan target pasar di Indonesia serta tipe kulit orang Korea dengan Indonesia, tapi saat ini mulai banyak dari produk lokal yang menggunakan artis Korea menjadi *Brand Ambassador*. Jika membandingkan kulit orang Korea dengan kulit

orang Indonesia, standar kecantikan bagi masyarakat Korea sendiri adalah memiliki paras yang cantik dan terlihat sempurna. Kulit wajah orang Korea identik dengan kulit yang putih, *glowing*, sehat dan halus, sangat berbeda dengan kulit orang Indonesia yang dominan kuning langsung dan sawo matang.

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan berharap dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Indikator pilihan merk menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian sebuah produk bagi konsumen. Ini dikarenakan pilihan merk mengacu pada kepercayaan dan popularitas merk suatu produk. Dalam hal ini Somethinc yang menggunakan *Brand Ambassador* seorang artis Korea Selatan mempengaruhi kepercayaan terhadap produknya. Memilih produk merupakan hal yang sulit bagi konsumen, karena banyak yang harus dipertimbangkan. Salah satunya adalah kualitas produk. Di era globalisasi ini, konsumen memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi, dan persepsi mereka terhadap kualitas produk dapat sangat berdampak terhadap keputusan pembelian mereka. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kondisi ekonomi. Untuk produk Somethinc konsumen sering membeli produknya lebih dari

satu bulan sekali, karena banyak packaging produk Somethinc yang berukuran besar.

Banyaknya *skincare* lokal yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* memunculkan persepsi negatif yang membuat konsumen memiliki penilaian individu masing-masing terhadap beberapa produk yang serupa. Penyerapan terhadap rangsangan dilakukan oleh panca indra, salah satunya adalah penglihatan. Penyerapan rangsangan tersebut akan menciptakan suatu gambaran, tanggapan atau kesan di dalam otak. Penggunaan *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi indikator ini, karena setelah konsumen melihat siapa *Brand Ambassador* produk tersebut, konsumen dapat memiliki berbagai persepsi baik itu positif atau negatif. Dalam hal ini menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* telah menimbulkan rasa bosan pada konsumen, karena sudah sangat banyak produk *skincare* lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan. Setelah terjadi kesan atau gambaran didalam otak, maka gambaran atau kesan tersebut di kelola sehingga terbentuklah pengertian atau pemahaman. Dalam indikator ini konsumen telah memahami dengan baik tentang informasi produk tersebut. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk Somethinc akan kehilangan jati diri sebagai *brand* lokal karena menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan. Penilaian individu terjadi setelah seseorang memiliki pengertian atau pemahaman. Calon konsumen menilai pemilihan artis

Korea sebagai *Brand Ambassador* kurang relevan, karena *skintone* orang Indonesia berbeda dengan *Brand Ambassador*.

Penggunaan artis Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador* menjadi keuntungan besar untuk sebuah produk, karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. *Trustworthiness* mengacu kepada kepercayaan konsumen terhadap seorang *Brand Ambassador*. Konsumen menganggap bahwa penggunaan *Brand Ambassador* seorang artis Korea Selatan hanya untuk menarik para fans atau penggemar dari artis tersebut. Pada indikator *attractiveness* terdapat beberapa atribut, salah satunya adalah *similarity* yaitu dimana konsumen memiliki kesamaan dalam masalah yang dihadapi. Dalam hal ini *Brand Ambassador* dianggap tidak memiliki masalah yang sama dengan konsumen karena terdapat perbedaan *skintone* antara orang Indonesia dan *Brand Ambassador*. Indikator *expertise* tidak jauh berbeda dari dua indikator lainnya. Di karenakan sudah banyak *skincare* lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan, kekuatan *Brand Ambassador* tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen.

Fenomena ini banyak memunculkan berbagai persepsi masyarakat terkait penggunaan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan untuk produk lokal yang di nilai kurang relevan.

Berikut data pra-riset terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang mengenai keputusan pembelian produk Somethinc, diketahui bahwa:



Tabel I. 1

## Data Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Item Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Masalah
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena kualitasnya	10	20	67%
2	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena popularitas brandnya	7	23	77%
3	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena kemudahan dalam pembeliannya	22	8	27%
4	Saya melakukan pembelian <i>skincare</i> Somethinc setiap 1 bulan sekali	12	18	60%
5	Saya membeli <i>skincare</i> Somethinc lebih dari satu	24	6	20%
<b>Persepsi Konsumen</b>				
1	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena mendengar bahwa <i>skincare</i> nya bagus	8	22	73%
2	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena sudah tau tentang <i>skincare</i> tersebut	12	18	60%
3	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena <i>skincare</i> nya lebih baik dari <i>skincare</i> lain	13	17	57%
<b>Brand ambassador</b>				
1	Pesan dalam iklan <i>skincare</i> Somethinc yang disampaikan oleh <i>Brand Ambassador</i> sesuai dengan kenyataan	5	25	83%
2	<i>Brand Ambassador</i> menarik perhatian saya untuk membeli <i>skincare</i> Somethinc	14	16	53%
3	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> Somethinc karena <i>Brand Ambassador</i>	12	18	60%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Riset Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, tahun 2023

Berdasarkan data kuesioner pra-riiset di atas ditemukan beberapa masalah terkait keputusan pembelian pada produk Somethinc, yaitu pada

indikator pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian. Di mana pada indikator pilihan merk terdapat presentase masalah tertinggi yang diketahui pada pernyataan memutuskan membeli produk Somethinc karena popularitas *brandnya* sebesar (77%).

Berdasarkan data kuesioner pra-riset di atas ditemukan beberapa masalah terkait Persepsi Konsumen pada produk Somethinc, yaitu pada indikator penyerapan terhadap rangsangan, pengertian atau pemahaman, dan penilaian atau evaluasi. Di mana pada indikator penyerapan terhadap rangsangan terdapat presentasi masalah tertinggi yang diketahui pada pernyataan memutuskan membeli produk Somethinc karena mendengar bahwa produknya bagus dengan presentase (73%).

Berdasarkan data kuesioner pra-riset di atas ditemukan beberapa masalah terkait *Brand Ambassador* pada produk Somethinc, yaitu pada indikator *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. Dimana pada indikator *trustworthiness* terdapat presentasi masalah tertinggi yang diketahui pada pernyataan pesan dalam iklan produk Somethinc yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* sesuai dengan kenyataan presentasinya sebesar (83%).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat mengidentifikasi dari masalah dalam peneliti yaitu penggunaan *celebrity* Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yaitu NCT Dream dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap produk Somethinc. Dalam memilih *Brand Ambassador* sebuah *brand* harus dapat mengubah pandangan pribadi

audiens terhadap produk dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan pada calon konsumen dan mampu menarik konsumen dengan cara yang menarik. Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Fenomena yang saat ini banyak dilakukan oleh *brand* lokal dengan menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* menarik perhatian peneliti, sehingga peneliti mencoba untuk merancang judul **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Universitas Muhammadiyah Palembang”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Persepsi Konsumen pada *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Persepsi Konsumen pada *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Persepsi Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada suatu produk serta menerapkan ilmu pemasaran yang sudah diperoleh selama ditempat kuliah.

#### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan dan menambah referensi mahasiswa dan adik-adik angkatan untuk melakukan penelitian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, Diah Isnaini dkk (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc*, 4(2), 148.
- Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi S. (2018). *Pengaruh Brand Ambassaador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*, 5(2), 288.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gusti Agung Ayu Sita Damayanti dkk (2023). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli*, 31(3), 294.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Investor.Id. (2022). “*Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*”. <<https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>>. Diakses pada 26 Maret 2023.
- Nanda Nurfadilah dan Lili K. Fitriani (2023). *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning*, 4(2), 232.
- Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti (2022). *Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc*, 4(2), 148.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyu Putri dan Harti (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett*, 11(2), 346.