

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA DI SEBERANG
ULU II KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Zilkha Indah Syafitri
NIM : 212021306

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE EMINA
DI SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



SKRIPSI

**Nama : Zilkha Indah Syafitri
Nim : 212021306**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zilkha Indah Syafitri
NIM : 212021306
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Metodologi Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota 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 naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, 03 Maret 2025



Zilkha Indah Syafitri

Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

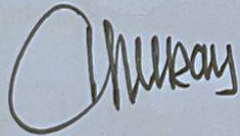
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Ermina Di Seberang Ulu II Kota
Palembang
Nama : Zilkha Indah Syafitri
NIM 212021306
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Mei 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.SI
NIDN:0216057001



Nadia Afrilliana, S.E., M.SI
NIDN:0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO
NIDN: 0229057501

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Qur'an Surat Ar-Rad ayat :11)

“Barang siapa menemph jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

Skripsi ini saya persembahkan:

- ❖ Ayahanda tercinta (Matsarudin) dan Ibunda tercinta (Kartina)
- ❖ Adikku tersayang (Ziqra Ramadhan) dan (M Arya Permana), Saudara-Saudara serta Keluarga Besarku
- ❖ Diriku Sendiri yang selama ini tetap kuat
- ❖ Teman seperjuanganku yang serta turut mendukung dan membantu
- ❖ Almamater

PRAKATA



Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Di Kota Palembang”. Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan untuk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Matsarudin dan Ibunda Kartina yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangan untuk saya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Maftuha Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing II penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, saran dan didikan yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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 dan Bapak Dr. Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang..
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing 2 yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu serta membimbing saya dari awal sampai dengan semester akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di

Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.

7. Kedua Orang tua ku tersayang Matsarudin dan Kartina yang tak berhenti mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. doakan anak mu ini sukses mak pak semoga kalian sehat terus ya panjang umur zilkha sayang kalian.
8. Untuk adik-adiku tersayang Ziqra Ramadhan dan M aria permana terima kasih doa nya untuk ayuk semoga ayukX bisa membimbing kalian dengan baik, doakan ayuk sukses setelah ini biar kalian bisa hidup enak. Ayuk selalu berdoa kalain berdua menjadi anak yang sholeh dan sukses bahkan lebih sukses dari ayuk satu kata yang tidak pernah ayuk ucapkan yaitu ayuk sayang kalian berdua.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku terbaik di yaitu Dardila, Yulisa Putri, Ananda Fitria Wulandari, Melani Agnesia Pramesti untuk saling suportnya senang bisa ketemu sama kalian dari semester 1 sampai sekarang
10. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih

Palembang, Februari 2024

Zilkha Indah Syafitri

NIM: 212021306

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	I
Halaman Judul.....	Ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	Iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Moto Dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Halaman Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian sebelumnya.....	21
C. Kerangka pemikiran	24
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis penelitian	31
B. Lokasi penelitian	31
C. Operasional variabel.....	32
D. Populasi dan sampel.....	33
E. Data yang diperlukan.....	34
F. Metode pengumpulan data	35
G. Analisis data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan dan hasil penelitian.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Simpulan	69
B. Saran.....	69
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Beauty & Care.....	4
Tabel I.2 Jawaban Responden Hasil Pra-Survei	6
Tabel Iii.1 Overasional Variabel.....	30
Tabel Iv.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel Iv.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 1v.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 1v.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 1v.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	47
Tabel 1v.6 Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 1v.7 Jawaban Responden Brand Ambassador	50
Tabel 1v.8 Jawaban Responden Gaya Hidup	52
Tabel 1v.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 1v.10 Hasil Uji Reabilitas.....	57
Tabel 1v.11 Regresi Liner Berganda	57
Tabel 1v.12 Hasil Uji F	59
Tabel 1v.13 Hasil Uji T	60
Tabel 1V.14 Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model perilaku konsumenxii.....	11
Gambar II.3 Kerangak pemikiran	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Brand Ambassador*

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Gaya Hidup

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Tabel F

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Nilai Distribusi R Tabel

Lampiran 11 Surat Riset Penelitian

Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 13 Sertifikat AIK

Lampiran 14 Sertifikat SKPI Telkomsel Digital Marketing

Lampiran 15 Sertifikat SKPI PalTv Pelatihan Public Speaking

Lampiran 16 Sertifikat SKPI Gojek Pelatihan Digital Marketing

Lampiran 17 Sertifikat SKPI Esas Social Media Manajemen

Lampiran 18 Sertifikat Pelatihan Aplikasi Manajemen Sitasi Dan SPSS

Lampiran 19 Sertifikat Komputer

Lampiran 20 Plagiarsm Checker

Lampiran 21 Surat Pelunasan Bpp

Lampiran 22 Biodata Penulis

ABSTRAK

Zilkha Indah Syafitri/212021306/ Pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang., 2) pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang, 3) pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Jumlah Populasi *infinite* dan Sampel 100 Responden. Data yang digunakan data Primer dan Sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data Kusioner dan Dokumnetasi. Teknik analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang.2) Ada pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang, 3) Ada pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup berkontribusi sebesar 81,9% terhadap perubahan Keputusan Pembelian.

Kata kunci : **Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup**

ABSTRACT

Zilkha Indah Syafitri/212021306/ The Influence of Brand Ambassador and Lifestyle on Emina Skincare Purchase Decisions in Seberang Ulu II, Palembang City.

The objectives of this research are to determine: 1) the influence of Brand Ambassador and Lifestyle on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II, Palembang City, 2) the influence of Brand Ambassador on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II, Palembang City, 3) the influence of Lifestyle on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II Palembang City. This type of research is associative research. The population is infinite and the sample consists of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, with data collection methods using questionnaires and documentation. The analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that: 1) There is a positive influence between Brand Ambassador and Lifestyle on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II, Palembang City. 2) There is a positive influence between Brand Ambassador on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II, Palembang City. 3) There is a positive influence between Lifestyle on Emina Skincare purchase decisions in Seberang Ulu II, Palembang City. The results of the coefficient of determination indicate that Brand Ambassador and Lifestyle contribute 81.9% to changes in Purchase Decisions.

Keywords: Purchase Decision, Brand Ambassador, and Lifestyle.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”. Kotler dan Armstrong (2020: 6).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan *dahaganya* yang akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Salah satu bentuk dalam pemasaran adalah Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Nugroho dan Setyadi (2020:2)

Kepuasan pembelian dan pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memilih dan memakai produk misalnya dalam skincare, konsumen menyadari bahwa terhdap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang di inginkan. perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. menurut Nugroho dan Satiadi (2020:323) Keputusan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah 1) Faktor kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), 2) Faktor Sosial (Kelompok referensi, keluarga, Peranan dan status sosial konsumen), 3) Faktor Pibadi (Umur dan tahapan daur hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup. Kepribadian dan konsep diri pembeli), 4) Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pengetahuan). Menurut Philip, Kolter (2020:214).

Salah satu Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah brand ambassador, dalam bukunya mengungkapkan bahawasanya brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap barand dan dapat mempengaruhi atas mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Firmansyah (2021:137),

Selanjutnya Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta

apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Al Shabiyah (2019:108).

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan akan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (Puspasari Dkk, 2023:61).

Terutama Pada Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit. Baik merek lokal maupun merek internasional saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Merek-merek lokal sangat gencar membangun reputasi yang kuat dengan menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia, terutama dalam hal terkait kondisi iklim dan jenis kulit yang beragam. Di sisi lain, merek internasional juga semakin agresif dalam memasarkan produk kecantikan mereka di pasar Indonesia. Mereka kerap kali

menawarkan teknologi dan formula terbaru yang diakui secara internasional, yang dapat menarik minat konsumen yang menginginkan produk dengan inovasi tinggi.

Penjualan untuk skincare local brand bisa dibilang cukup hebat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529 (Compas.co.id, 2021). Beberapa brand lokal yang cukup populer dan memiliki penjualan yang cukup besar diantaranya yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin dan Everwhite ,Berikut data brand skincare lokal yang laris di e-commerce :

Tabel 1.1

Top brand Beauty & Care di e-commerce periode 2022- 2024

Peringkat	2022	2023	2024
1	Somethinc	Somethinc	Somethinc
2	Emina	Scarlett	Scarlett
3	Ms.Glow	Avoskid	Ms.Glow
4	Avoskid	Emina	Avoskid
5	Whitelab	Ms.Glow	Whitelab
6	Azarine	Wardah	Azarine
7	Wardah	Whitelab	Emina
8	Scarlett	Azarine	Skintific
9	Erha	Wardah	Wardah
10	Bio Beauty Lab	Skintific	Bio Beauty Lab

Sumber : Compas.co.id(2024)

Tabel 1.1 menunjukan penurunan peringkat .

Dilihat dari tabel diatas Skincare Emina mengalami penurunan peringkat penjualan dari tahun 2022 ke 20224 ke peringkat 7. Hal ini dapat

mengidentifikasi beberapa factor, seperti meningkatnya persaingan dari brand lokal lain seperti Somethinc dan Scarlett. Untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat terhadap Emina Dalam 3 tahun terakhir, peneliti telah melakukan pra riset kepada 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan skincare emina. Dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Hasil Kueisioner Pra Riset Dikota Palembang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Membeli skincare Emina karena kualitasnya yang bagus	10	20
2	Skincare Emina menjadi popularitas utama saya Ketika ingin membeli produk perawatan kulit	7	23
3	Saya membeli Skincare Emina karna Ketika ada diskon	13	17
4	Brand ambassador Skincare Emina yang digunakan skincare Emina sangat terkenal	19	11
5	Brand ambassador menarik perhatian saya untuk membeli skincare Emina	5	25
6	Brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli skincare Emina	12	18
7	Emina memiliki testur yang ringan dikulit saya untuk beraktivitas	14	16
8	Saya tertarik menggunakan skincare Emina cocok dengan kulit saya	10	20
9	Skincare Emina dapat mengatasi masalah kulit saya seperti jerawat	12	18
Jumlah		30	

Sumber : Hasil pra-riset dikota Palembang (2024)

Berdasarkan hasil pra-riset diatas ditemukan beberapa masalah terkait Variabel Keputusan pembelian pada produk emina, Variabel Keputusan Pembelian, Pada indikator pilihan produk sebanyak 10 responden setuju bahwa mereka membeli produk tersebut karna kualitasnya dan 20 responden menyatakan tidak setuju. Selain itu indikator pilihan merek 7 responden setuju membeli produk tersebut karna popularitasnya dan 23 responden tidak setuju. Indikator Pemilihan waktu hanya ada 13 responden yang membeli Emina ketika ada diskon atau cashback, sedangkan 17 responden tidak setuju dengan pendapat tersebut.

Pada Variabel Brand Ambassador, Pada indikator Kepopuleran ada 19 responden setuju Brand ambassador menarik perhatian saya untuk membeli skincare Emina, sedangkan 5 responden tidak setuju dengan pendapat tersebut. Indikator Kredibilitas terdapat sebanyak 25 responden setuju Brand ambassador menarik perhatian untuk membeli skincare Emina sedangkan 12 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator kekuatan Brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli skincare Emina 18 responden yang setuju sedangkan 19 responden lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada Variabel Gaya Hidup, Pada indikator Aktivitas yang setuju Emina memiliki tekstur yang ringan dikulit saya untuk beraktivitas 14 responden, sedangkan yang tidak setuju 16 responden. Indikator Ketertarikan 10 responden setuju tertarik menggunakan skincare Emina karena cocok dikulit, 20 tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator Pendapat yang setuju Skincare Emina

sangat dapat mengatasi masalah kulit saya 12 reseponden, sedangkan yang tidak setuju 18 responden.

Berdasarkan Fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Brand Ambassador dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skincare Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Skincare Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Skincare Emina Di Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skincare Emina Di Kota Palembang
2. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Skincare Emina Di Kota Palembang

3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skincare Emina Di Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang banyak bagi banyak pihak seperti :

1. Pengembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi akademi dan calon peneliti. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pembelajaran dan penelitian lebih lanjut mengenai topik atau pokok bahasan yang sama.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan. Dengan persaingan yang semakin ketat, diharapkan para pelaku usaha tetap mampu bersaing dalam dunia pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Shabiyah 2019. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 2. *Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Anggraheny Sulistyna 2024, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Dikota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2):2851-2860
- Arini Novanalina 2023, Gaya Hidup, WOM, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian Nathsya Skincare Di Semarang. *jurnal Stie Semarang* 15(2):26-32
- Compass id (2021), "industry kecantikan palfom digital " <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>. Diakses pada 01 november 2024
- Firmansyah, M. Anang. 2021. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Iqbal Hasan, M. I. 2019. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Masitha Fahmi Wardhan 2024, Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 362-369.
- Nadia Wiranata Octaviani (2020), Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warda Tokoh Cahya Indah Tangerang Selatan. *jurnal (ekonomi syariah) IJES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6(2):113
- Setiadi, J. Nugroho. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Setiadi, Nugroho. 2021. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen (Edisi 3)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. 2019 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptadi, M. 2021. *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: pustaka.ut.ac.id
- Windy & Ongky. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Sikap Merek. Milestone: *Journal of Strategic Management* Vol. 2, No. 2,
- Yeni ashariyati 2023. pengaruh brand Ambassador K-pop, Citra Merek Lokal, Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Whitelab Di Indonesia. *jurnal Cormmercium* vo.7 (3) 129-138