

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN PONOROGO)

Seri Utami<sup>1</sup>), Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2</sup>)

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[utamiseri711@gmail.com](mailto:utamiseri711@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[dian.citaningtyas@unipma.ac.id](mailto:dian.citaningtyas@unipma.ac.id)

### **Abstract**

*This research is entitled "The Influence of Brand Ambassadors and Taglines on Purchase Decisions for MS Glow Products (Empirical Studies on Communities in Ponorogo Regency)". The aims of this study were (1) to determine the influence of brand ambassadors on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study on people in Ponorogo Regency), (2) to determine the effect of the tagline on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study on people in Ponorogo Regency), , (3) to determine the effect of brand ambassadors and taglines on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study of people in Ponorogo Regency). The population in this study is unknown. This study used purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) there is a positive and significant influence of brand ambassadors on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study of people in Ponorogo Regency), so that the first hypothesis is accepted. 2) there is a positive and significant effect of the tagline on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study of people in Ponorogo Regency), so the second hypothesis is accepted. 3) there is a positive and significant influence of brand ambassadors and taglines on purchasing decisions for MS Glow products (an empirical study of people in Ponorogo Regency), so the third hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *Business World, Local Business, Care Products*

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Empiris Pada Masyarakat di Kabupaten Ponorogo)”. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), (2) untuk mengetahui pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), (3) untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis pertama diterima. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tagline terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis kedua diterima. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis ketiga diterima.

**Kata Kunci:** dunia bisnis, bisnis lokal, produk perawatan

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan juga kompetitif, terutama di kalangan perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen di pasar. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar terhadap pasar adalah industri kosmetik dan produk kecantikan. Industri kosmetik dan produk kecantikan belakangan ini menjadi magnet bagi banyak pengusaha karena potensinya yang sangat besar. Kulit wajah yang sehat sangat diperlukan untuk tetap percaya diri. Berbagai macam produk perawatan wajah kini mulai berkembang pesat. Perkembangan industri perawatan wajah pada wilayah Eropa Barat mencapai penghasilan sebesar \$12,4 miliar.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada bisnis kecantikan, hal ini dimanfaatkan oleh kosmetik MS Glow untuk ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia (Handayani & Hidayat, 2022). Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara *online*, MS glow telah dipercayai konsumen untuk terus memproduksi dan mengembangkan produk (Azizah, 2023). *Skincare* lokal untuk bersaing di pasaran salah satunya adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk lokal yang belum lama memasuki industri kecantikan di Indonesia dan sukses membangun popularitas brand MS Glow. Dibuktikan dengan pencapaian ms glow pada penjualan kosmetik yang bersaing dengan brand lokal lainnya (Azizah, 2023). MS Glow termasuk salah satu merek produk yang berhasil ada pada peringkat *top brand* lokal kategori perawatan wajah dan kosmetik dan bersaing dengan brand kosmetik lainnya (katadataindex.co.id, 2020). Merek MS Glow memproduksi hampir 40 produk dengan kualitas terbaik.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa MS Glow memiliki agen resmi di Ponorogo kalangan remaja di Ponorogo menunjukkan ketertarikan pada produk MS. Glow dilihat dari banyaknya reseller dan agen-agen yang tersebar di Ponorogo. Dengan produk yang dimiliki MS Glow mampu memberikan citra kepada konsumen karena Ms Glow terus berinovasi dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Adanya persaingan ketat yang muncul antara pengusaha kosmetik, membuat MS. Glow meningkatkan ekuitas merek atau kesan kualitas. Tidak sedikit kompetitor produk Skincare yang memiliki ekuitas merek lebih tinggi dari pada MS Glow, seperti Maybelline, Wardah, Mustika Ratu, dan Oval. Produk tersebut merupakan produk lokal pesaing MS Glow dalam industri bisnis kosmetik, hal ini dikarenakan produk produk tersebut memiliki kualitas produk dan bahan yang bagus. Selain itu, produk produk tersebut merupakan produk yang diakui banyak selebritis nasional.

*Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili *segmen* pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2015). Indikasi

selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo yaitu *tagline*. Kekuatan ingatan konsumen akan menambah jika suatu produk yang diiklankan terdengar jelas dan menarik perhatian, maka perlu adanya penggunaan positining *tagline*.

*GAP Research* yang dilakukan (Saputri et al., 2020) Terdapat pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* dengan objek penelitian konsumen produk motor yahama di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Sedangkan penelitian yang dilakukan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Osak & Pasharibu, 2020) tidak teradapat pngaruh *tagline* terhadap *brand awareness*. Strategi pemasaran melalui penggunaan *brand Ambassador* dan *tagline* sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, namun seberapa besar pebgaruh strategi ini masih belum dapat dipastikan karena masih banyak perusahaan yang tidak bisa meningkatkan penjualan produknya.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### ***Brand Ambassador***

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu produk atau jasa, karena seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan meyakinkan seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkannya.

Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menarik *Brand Ambassador*. Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis artis atau publik figur yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, alasannya yaitu karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat target percaya pada pesan yang telah disampaikan oleh *Brand Ambassador*, baik pesan sosial maupun pesan komersial. Karakteristik *Brand Ambassador* menurut (Lea-Greenwood, 2014) yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

#### ***Tagline***

*Tagline* merupakan kalimat untuk brand potitioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Menurut (Nuradi et al., 2016) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu masyarakat atau audience dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan. Selain itu, *tagline* juga sebagai bentuk untuk mempresentasikan keseluruhan meliputi merek dan karakternya produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara

positif ke dalam benak masyarakat. Indikator *tagline* menurut (Azizi & Yateno, 2021) ialah *Familiarity*, *Differensial* dan *Message of Value*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian. Indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner dari *g-form*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini diuji dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuesioner dengan konsumen pengguna MS Glow di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2023. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti ialah konsumen dengan usia mulai 18 tahun sampai usia 50 tahun serta konsumen dengan domisili di Kabupaten Ponorogo.

## Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *korelasi product moment*. Hasil uji validitas terhadap data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
		R hitung > R tabel		
1	X <sub>1.1</sub>	0,919	0,098	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,831	0,098	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,904	0,098	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0,925	0,098	Valid
5	X <sub>1.5</sub>	0,771	0,098	Valid
6	X <sub>1.6</sub>	0,921	0,098	Valid
7	X <sub>1.7</sub>	0,803	0,098	Valid
8	X <sub>1.8</sub>	0,702	0,098	Valid
9	X <sub>2.1</sub>	0,801	0,098	Valid
10	X <sub>2.2</sub>	0,925	0,098	Valid
11	X <sub>2.3</sub>	0,881	0,098	Valid
12	X <sub>2.4</sub>	0,790	0,098	Valid
13	X <sub>2.5</sub>	0,995	0,098	Valid
14	X <sub>2.6</sub>	0,751	0,098	Valid
15	Y <sub>1.1</sub>	0,875	0,098	Valid
16	Y <sub>1.2</sub>	0,875	0,098	Valid
17	Y <sub>1.3</sub>	0,762	0,098	Valid
18	Y <sub>1.4</sub>	0,795	0,098	Valid
19	Y <sub>1.5</sub>	0,840	0,098	Valid
20	Y <sub>1.6</sub>	0,798	0,098	Valid
21	Y <sub>1.7</sub>	0,732	0,098	Valid
22	Y <sub>1.8</sub>	0,824	0,098	Valid
23	Y <sub>1.9</sub>	0,823	0,098	Valid
24	Y <sub>1.10</sub>	0,604	0,098	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel X1, X2 dan Y menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung > t tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan skala *likert*. Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\alpha$	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,943	0,70	Reliabel
<i>Tagline</i> (X2)	0,917	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel X1, X2 dan Y terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,70 yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,45449899
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,102
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,120 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai

*Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,120 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,319	0,380		13,996	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,860	0,056	0,606	11,433	0,000
<i>Tagline</i>	0,399	0,042	0,374	9,533	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas ( $X$ ) dalam menerangkan variasi variabel terikat ( $Y$ ). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,913 <sup>a</sup>	0,834	0,833	1,45830	2,150

a. Predictors: (Constant), *Tagline*, *Brand Ambassador*  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,833 atau 83,3%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Variabel  $Y$  secara gabungan, sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

**Uji Simultan (Uji F)**

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11415,399	2	707,699	83,900	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	812,378	382	2,127		
	Total	12227,777	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador						

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai F sebesar 83,900 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis kedua diterima. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi empiris pada masyarakat di Kabupaten Ponorogo), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://jurnalakuntansi.stienganjuk.ac.id/index.php/jai>
- Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*,

1(2), 260–277.

Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Pt Indeks.

Lea-Greenwood, G. (2014). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.

Nuradi, Noeradi, W., Kridalaksana, H., Utorodewo, F., & Indrati, N. R. (2016). *Kamus Istilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.

Royan, F. M. (2015). *Marketing celebrities : selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*.

Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 82. <https://jurnal.unigal.ac.id>