

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Hadju Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow*” ini ditulis oleh Anik Zulfia, NIM. 126304212147, dengan pembimbing Ucik Ana Fardila, S.Si., M.I.Kom.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Keputusan pembelian, Syifa Hadju, Produk *skincare Glad2Glow*, Pemasaran *online*

Pemasaran produk-produk *skincare* saat ini mengalami persaingan yang cukup sengit. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi persaingan tersebut yakni menggunakan *brand ambassador* artis terkemuka di tanah air, bahkan juga melibatkan selebgram yang sedang *hype* atau viral. Adanya persaingan pasar yang membuat sebuah *brand* harus memutar otak menggunakan metode pemasaran sesuai perkembangan zaman membuat *brand Glad2Glow* melakukan pendekatan pemasaran *online* dan mengajak bintang sinetron sekaligus pemain film Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya *followers* Syifa Hadju yang mendekati 21, 2 Milyar penduduk Indonesia. Strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* artis dan selebgram dipercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat secara signifikan dapat membangun kesadaran dan menciptakan daya tarik, sehingga akan muncul tindakan konsumen yaitu memilih dan membeli suatu produk atau merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi antara *brand ambassador* Syifa Hadju dengan keputusan pembelian produk *Glad2Glow*. Variabel yang digunakan yakni *brand ambassador* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), sehingga pada penelitian ini menggunakan beberapa aspek *brand ambassador* sebagai acuan landasan masalah, yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Sementara untuk aspek keputusan pembelian adalah kesadaran, pengenalan, perhatian pemahaman, memori, perubahan sikap, suka/ tidak suka, dan keterlibatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Responden penelitian ini adalah 163 remaja perempuan pengguna *skincare Glad2Glow*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan menyebar angket kuesioner. Hasil uji T penelitian ini menghasilkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $15,819 > 1,654$. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel H_a diterima yakni ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Syifa Hadju berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow*. Aspek *brand ambassador* yang paling berpengaruh yakni aspek daya tarik dengan nilai persentase 64,4%, sedangkan aspek keputusan pembelian yakni aspek perhatian (*attention*) dengan nilai persentase 61,3%.

ABSTRACT

The thesis titled “The Influence of Brand Ambassador Syifa Hadju on Purchase Decisions of Glad2Glow Skincare” was written by Anik Zulfia, NIM. 126304212147, under the supervision of Ucik Ana Fardila, S.Si., M.I.Kom.

Keywords: *Brand ambassador, Purchase decision, Syifa Hadju, Glad2Glow skincare products, Online marketing*

The marketing of skincare products is currently facing quite intense competition. The marketing strategy used to tackle this competition involves employing well-known local celebrity brand ambassadors, and even engaging viral or trending social media influencers. The existence of market competition that forces a brand to think creatively and use marketing methods in line with current trends has led the brand Glad2Glow to adopt an online marketing approach and invite soap opera star and film actress Syifa Hadju as their brand ambassador. This is not unrelated to the large number of followers Syifa Hadju has, which is close to 21.2 billion, nearly the entire population of Indonesia. The marketing strategy using celebrity and influencer brand ambassadors is believed to be able to increase product purchase decisions. The selection of the right brand ambassador can significantly build awareness and create attraction, leading to consumer actions such as choosing and purchasing a product or brand. This study aims to examine the correlation between brand ambassador Syifa Hadju and the purchasing decision of Glad2Glow products. The variables used are the brand ambassador as the independent variable (X) and the purchase decision as the dependent variable (Y), so this research uses several aspects of the brand ambassador as the basis for the problem, namely credibility, attractiveness, and strength. Meanwhile, the aspects of purchase decision are awareness, recognition, attention, understanding, memory, attitude change, like/dislike, and involvement. This research uses an associative quantitative method. The respondents of this study are 163 teenage girls who use Glad2Glow skincare. The sampling method used was purposive sampling. Data were processed using SPSS version 26 by distributing questionnaire surveys. The results of the T-test in this study yielded $T_{\text{count}} > T_{\text{table}}$, namely $15.819 > 1.654$. The positive T-value indicates that the brand ambassador variable has a directional influence on purchasing decisions, thus it can be concluded that the H_a variable is accepted, meaning there is a significant influence of brand ambassador Syifa Hadju on the purchasing decisions of Glad2Glow products. The most influential aspect of the brand ambassador is the attractiveness aspect with a percentage value of 64.4%, while the aspect of the purchase decision is the attention aspect with a percentage value of 61.3%.