

Nomor Daftar: 047/S/BD/06/VIII/2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTEREST*
PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

**Oleh
Ai Solihat
NIM 2008304**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS DAERAH TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTEREST*
PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z**

**Oleh
Ai Solihat
2008304**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

**© Ai Solihat
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2025**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.**

AI SOLIHAT

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

AI SOLIHAT

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE
INTEREST PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.

NIP 920200119901015201

Pembimbing II



Dr. Adi Prehanto, S.S., M.Pd.

NIP 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital



Dr. Adam Hermawan, S.Kom., M.B.A.

NIP 920190219930105101

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* PRODUK GLAD 2 GLOW PADA GEN Z

ABSTRAK

Oleh

Ai Solihat

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase interest* produk *skincare* Glad 2 Glow pada konsumen Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap strategi pemasaran berbasis figur publik. Variabel *brand ambassador* diukur melalui lima indikator: *visibility*, *congruence*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, sedangkan *purchase interest* diukur melalui empat indikator: *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative interest*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana dan melibatkan 118 responden Gen Z yang mengisi kuesioner secara daring. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan reliabel. Uji t menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi sebesar 0.644 dengan nilai R^2 sebesar 70,3% variasi *purchase interest* dijelaskan oleh persepsi terhadap *brand ambassador*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan figur publik yang kredibel, relevan, dan menarik dalam meningkatkan *purchase interest* konsumen muda terhadap produk kecantikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Generasi Z, Glad 2 Glow, Pemasaran Digital, *Purchase Interest*

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTEREST OF GLAD 2 GLOW PRODUCTS AMONG GENERATION Z

ABSTRACT

By

Ai Solihat

This study aims to measure the influence of brand ambassadors on the purchase interest of Glad 2 Glow skincare products among Generation Z consumers. Generation Z is known as digital natives who are highly active on social media and responsive to marketing strategies involving public figures. The brand ambassador variable is measured using five indicators: visibility, congruence, credibility, attraction, and power, while purchase interest is assessed through four indicators: transactional, referential, preferential, and explorative interest. The research adopts a quantitative method with a simple linear regression approach, collecting data from 118 Gen Z respondents through an online questionnaire. Validity and reliability tests confirmed that all questionnaire items are valid and reliable. The t-test indicates that brand ambassadors significantly affect purchase interest ($p = 0.000$), with a regression coefficient of 0.644 with an R^2 value of 70.3% of the variation in purchase interest is explained by perceptions of brand ambassadors. These findings highlight the importance of selecting credible, relevant, and appealing public figures to enhance purchase interest among young beauty consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Digital Marketing, Generation Z, Glad 2 Glow, Purchase Interest

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Teori Pemasaran	8
2.2 Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	10
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.3.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	12
2.3.2 Indikator-indikator <i>Brand Ambassador</i>	13
2.4 <i>Purchase Interest</i>	14
2.4.1 Definisi <i>Purchase Interest</i>	14
2.4.2 Indikator-indikator <i>Purchase Interest</i>	14
2.5 Penelitian Terkait	15
2.6 Kerangka Pemikiran	16

2.7 Kerangka Teoritis	18
2.8 Paradigma Penelitian	20
2.9 Hipotesis.....	21
BAB II METODE PENELITIAN	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	23
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	27
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.6 Pengujian Instrumen	31
3.2.7 Rancangan Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Analisis Deskripsi.....	35
4.1.1 Deskripsi Profil Perusahaan.....	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2 Hasil Uji Instrumen	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Linieritas	44
4.3.3 Uji Heteroskedasitas	46
4.4 Uji Hipotesis.....	47

4.4.1 Uji Parsial (t).....	47
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.5 Pembahasan	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 2 Uji Validitas	40
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 4 Uji Normalitas	43
Tabel 4. 5 Uji Linieritas	44
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedasitas	46
Tabel 4. 7 Uji Parsial.....	48
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Penjualan Pelembab Wajah di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Top Sales Moisturizer Terbaik.....	4
Gambar 1. 4 Biaya Belanja Pembelian Produk Kecantikan.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	20
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Logo Glad 2 Glow.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Jadwal Penelitian	61
2. Lampiran Instrumen Penelitian	62
3. Lampiran Kuesioner	65
4. Lampiran Proses Penyebaran Kuesioner	67
5. Lampiran Hasil Kuesioner	68
6. Lampiran Tabulasi Data	74
7. Lampiran Responden Penelitian	77
8. Lampiran Output SPSS	82
9. Lampiran R Tabel dan T Tabel	86
RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2020). *Islamic branding: Theory and practice*. Routledge.
- Amanda, V., Natalia Patarru, Adryanus Paridy, & Jerliyen P.Londong. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 562-568. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982>.
- Anggraeni, D., Thorfiani, D., & Hidayat, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5315>.
- Barker, M., & Barker, D. (2023). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Bella, M. S., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2021). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cambridge, E., & Amuchie, F. (2018). *The Role of Brand Ambassadors and Influencers in Digital Marketing*, 1.
- CNN Indonesia. (2023). Usung Konsep Nature + Active, GLAD2GLOW Gaet Perhatian Publik. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Bilibli Kategori Perawatan Kecantikan*. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C-7mLAUSg0J/?hl=en&img_index=4
- Darma, S. (2021). *Pengujian Validitas Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Doong, S., & Lee, T. (2010). Causal Driver Detection with Deviance Information Criterion. *International Conference on Machine Learning and Cybernetics*, 6, 2892–2897. <https://doi.org/10.1109/ICMLC.2010.5580778>
- Firmansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriany, F., & Kamaluddin, L. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.

- Hamaker, E., Mulder, J., & Van IJzendoorn, M. (2020). Description, Prediction and Causation: Methodological Challenges of Studying Child and Adolescent Development. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 46 Vol 2 No.3 Sept. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2020.100867>
- Haswanda, D., Ilhamudin, M., & Dayani, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3279>.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16.
- Jopling, M. (2019). Using Quantitative Data. In *Practical Research Methods in Education*. <https://doi.org/10.4324/9781351188395-6>
- Jornales, R. M. (2023). Stimulus-Organism-Response Theory Model to Understand Consumer Behavior in Fast Fashion. *OJSEkonomis*, 8(2), 190-210.
- Julianto, J., Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i2.44>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024, Tangerang, 3 Februari 2024.
- Kompas.id. (2024). Tren generasi Z dan milenial berbelanja kosmetik. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Korzh, I. (2017). Object and Subject of Scientific Research in The Information Field. *Information and Law*. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2017.3\(22\).273041](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2017.3(22).273041)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing Management: European Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Malihah, L., & Meilania, G. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(2). <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2612>
- MarketHac.id. (2024). *Top Sales Moisturizer Tiktok Shop – E-Commerce Market Insight*. Instagram: @markethac.id
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nafis, K., & Juwita, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.24>

- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2021). The role of brand ambassador, brand image, and purchase intention in the beauty industry. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 261–272.
- Octavia, R., & Mujanah, S. (2024). Peran Penting Afiliasi dan Influencer Dalam Mengubah Perilaku Konsumen Untuk Pemasaran Produk Di Era Digital: Perspektif Tiktok. *Journal Manageria*.
- Parkinson, J., & Turner Schenk, K. (1980). Environmental Psychology and Behavior. *International Journal of Psychology*.
- Ponkin, I. (2020). Object and Subject of Scientific or Applied Analytical Research. *Legal Science and Practice: Journal of Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. <https://doi.org/10.36511/2078-5356-2020-3-65-69>
- Pradana, M., & Handayani, N. T. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computers Research*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, N., & Indayani, L. (2023). Brand Equity, Service Quality, and Price on Fast Food Purchase Decisions in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.771>
- Putri, N. P. D. R., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Gen Z di Kota Denpasar. *Emas*, 6(3), 594–609. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11039>.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>.
- Rahmat, F., Putra, A., Rudianto, R., & Febrian, M. (2024). Influence of Brand Ambassadors and Media Social to Consumer Buying Interest Ms. Glow on Ms Store. Glow By Dee in Palopo City. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1995>.
- Ramli, R. A. L. P., Telaumbanua, R. H. S., & Wibowo, E. A. (2025). Brand Ambassador, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal Bening*. <https://doi.org/10.33373/bening.v12i1.7700>
- Ryan, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*.
- Saputri, M., & Pinem, M. (2022). Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun Instagram @ugm.cantik. *Journal of Social Development Studies*. <https://doi.org/10.22146/jsds.4446>.
- Salsabeela, U. A., & Handrito, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare Lokal di Indonesia.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western College Publishing.
- Solihin, F., & Oktini, D. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.17570>.
- Statista. (2024). Revenue Growth of The Beauty Industry in Indonesia from 2021 To 2028. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). Consumer Behavior and Brand Knowledge in the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 127-145.
- Western, M. (2014). "Chapter 9 Using Quantitative Data in The Social Sciences". In *Handbook of Research Methods and Applications in Spatially Integrated Social Science*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jul 25, 2025, from <https://doi.org/10.4337/9780857932976.00017>
- Widiadamayanti, S., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan K-pop Idol Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.662>.
- Windasari, I., & Nadila, A. (2022). Analisis Peran Keterlibatan Emosional dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Loyalitas dan Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan.
- Wulansari, D., & Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 14(2), 45–59.
<https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1795>
- Yusup, M. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zulkarnaen, I., & Amin, M. (2024). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Trustworthiness Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Azarine di Badung. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (MEA)*, 8(2), 121–131.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4534/2008>