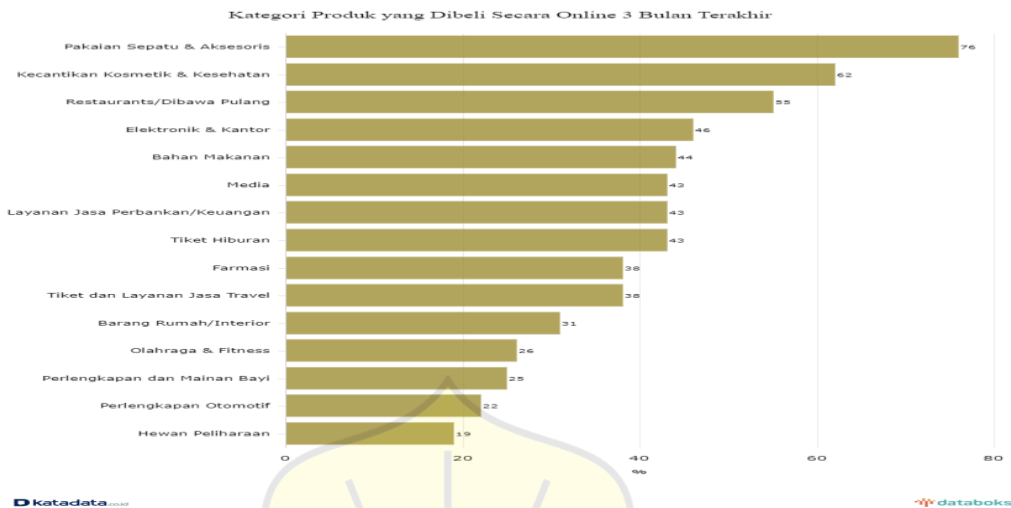


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini, *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak (Amin & Yanti, 2021). Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah *skincare*. Banyaknya pilihan *skincare* membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan. Semakin meningkatnya *trend Korean beauty* membuat *skincare* asal Korea juga ikut meningkat popularitasnya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia (Hengky et al., 2021). *Skincare* tersebut dapat di beli secara *online* melalui *e-commerce* maupun secara *offline* melalui *official store*.



Sumber <https://mashmoshem.co.id/>

Gambar 1.1 kategori produk yang sering di beli secara online

Dari Data di atas menunjukkan bahwa *skincare* masuk dalam kategori 3 besar produk yang dibeli secara *online* tahun 2021 adalah pakaian sepatu dan aksesoris di posisi pertama, kecantikan kosmetik dan kesehatan di posisi kedua, dan restoran di posisi ketiga. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan masyarakat akan produk perawatan kecantikan selama *pandemic* pun kian meningkat. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membawa dampak bagi kegiatan komunikasi pemasaran di berbagai bidang, tidak terkecuali bidang kecantikan. *Think with Google*, yaitu *website* milik *Google* yang menyediakan data mengenai *consumer insight* dan *trend*, mengadakan sebuah riset untuk melihat *trend* pada pengguna internet di Indonesia yang dirangkum dalam “2019 Year in Search Report Indonesia: Insight for Brands”. Hasilnya, terdapat kenaikan jumlah pencarian terhadap kata kunci yang berkaitan dengan kecantikan

dan perawatan sebesar 30% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan besarnya minat calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk di bidang kecantikan (*Think With Google,co.id 2019*).

Tidak heran jika banyak perusahaan bermunculan bisnis perawatan dan kecantikan baru, baik *online* maupun konvensional. Hal ini tidak lepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk perawatan dan kecantikan. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh kaum wanita. *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak laki – laki yang juga menggunakannya.

Berdasarkan data yang dikutip dari *compas.co.id* pada tahun 2021 penjualan untuk kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp. 378 Miliar hanya dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021 lalu. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup tinggi. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah 1,285,529 transaksi.



Sumber: www.compas.co.id,

Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

Adapun dari data diatas dapat diketahui bahwa *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* di duduki oleh *MS Glow* dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar, *brand* lokal favorit kedua jatuh kepada *Scarlett* dengan total penjualan Rp. 17,7 Miliar, posisi ketiga ada *brand Somethinginc* yang berdiri di tahun 2019 meraih total penjualan Rp. 8,1 Miliar, posisi keempat ada *brand* naungan PT. *AVO Innovation Technology* yaitu *brand Avoskin* yang muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang pada saat ini dengan total penjualan Rp. 5,9 Miliar, posisi kelima ada Wardah tak kalah jauh berhasil dengan total penjualan Rp. 5,3 Miliar, posisi keenam ada *brand* yang baru muncul di tahun 3 2020 yaitu *Whitelab* sudah bisa mencapai total penjualan Rp. 3,1 Miliar, posisi ketujuh ada *brand Bio Beauty Lab* dengan total penjualan Rp. 2,6 Miliar, posisi kedelapan ada salah satu *brand* kecantikan favorit remaja yaitu Emina dengan total penjualan Rp. 2,1 Miliar, posisi

kesembilan ada *brand ElsheSkin* dengan total penjualan Rp. 1,8 Miliar, dan di posisi terakhir ada *brand Everwhite* dengan total penjualan Rp. 1,05 Miliar dan memasuki top 10 *brand* lokal terlaris. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand skincare Ms Glow* menguasai pasar *skincare local* di *e-commerce*. Yang dapat dilihat dari pada tabel *topbrandkosmetikskincare-award.com* yang menyatakan bahwa *brand Ms Glow* menempati posisi kedua selama 2 tahun berturut turut dari tahun 2019 – 2020 dengan *persentase* Pada tahun 2019 sebesar 16% dan 2020 sebesar 16% .

Tabel 1.1 Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2019-2020

No.	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleaysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Meskipun menurut *topbrandkosmetikskincare-award.com* Ms Glow menempati posisi 2 besar *top brand award* di Indonesia. Akan tetapi dari data yang di peroleh

pada *kumparan.com* menyatakan bahwa merek Ms Glow mempunyai kepercayaan merek yang baik di masyarakat sebagai *brand skincare* yang aman dan terpercaya. Kepercayaan merek tersebut di dapatkan Ms Glow dari promosi dan kualitas produk yang telah terjual 2 juta *pieces* produk paket dengan harga 300rb per bulan hingga mencapai rekor muri sebagai produk kecantikan dengan jaringan penjualan sebanyak 78.147 jaringan penjualan produk *skincare* (<https://kumparan.com/>)

Ms Glow adalah *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai produk *skincare* yang dimiliki oleh salah satu pengusaha yang bernama Maharani Kemala dan Shandy purnamasari yang didirikan pada tahun 2013 dengan moto *brand Magic for Skin* sehingga memberikan produk yang membantu kulit tampak cerah dan produk terbaik di Indonesia. Dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Facial Wash*, *Toner*, *Moisturizer*, dan *Serum*. Merupakan produk-produk *skincare* yang akhir - akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai *skincare* sehari-hari.



Sumber : <https://www.msglowid.com>

Gambar 1.3 Produk Ms Glow

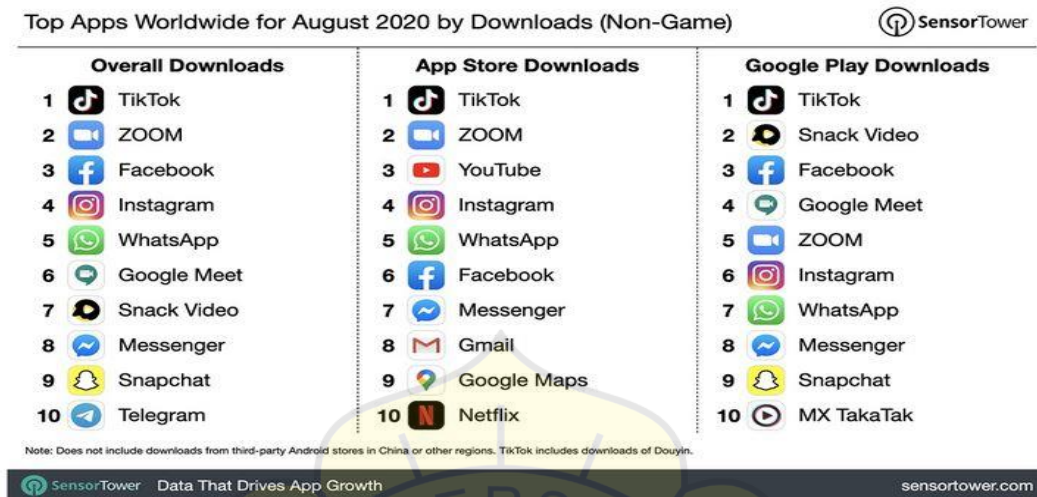
Dengan penjualan yang tinggi dan prestasi yang di peroleh *Ms Glow* di rekor muri dapat disimpulkan bahwa *Ms Glow* memiliki reputasi dan kepercayaan yang cukup baik di mata masyarakat. Maka dari itu pentingnya kepercayaan merek dalam suatu produk adalah untuk meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli . Adapun pengertian dari *brand trust* menurut E Lukman (2018) *Brand trust* merupakan pelanggan bersedia buat menyakini sesuatu merek itu hendak menyediakan hasil yang positif atau bagus pada pelanggan alhasil hendak memunculkan ketaatan kepada sesuatu merek serta produk. Kepercayaan merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang telah di buktikan oleh (Gunawan & Wibowo 2022) yang mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam mempromosikan produk diperlukan media sosial tidak hanya kepercayaan merek yang baik karena media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh manusia / perusahaan untuk berinteraksi satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Media sosial saat ini telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *Online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Macam macam jenis media sosial yang sering di gunakan adalah whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Tiktok telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja sekarang ini. Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan

tetapi tiktok menjadi media sosial yang baru dan unik bagi masyarakat karena tiktok termasuk media sosial yang bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* video. Banyak orang yang memanfaatkan tiktok sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah video produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama *ByteDance* tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk *public figur*. Misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play store* yang dimiliki oleh *Google*. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018).



Sumber: <https://sensortower.com>

Gambar 1.4 aplikasi yang paling banyak di download tahun 2020

Di lihat dari gambar 1.3 diatas terhitung pada bulan Agustus 2020 Indonesia menduduki posisi sebagai negara pengguna TikTok keempat di dunia. Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang berarti bahwa sekitar 8.5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi TikTok. Pada seluruh dunia, terhitung agustus 2020 aplikasi Tiktok ini sudah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yang setara dengan 21,4 % dan mengalami peningkatan juga pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Tiktok juga merupakan aplikasi yang banyak di download di *app store* dan *google play store* dan menjadi posisi pertama pada bulan agustus tahun 2020.

Diketahui bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh brand Ms Glow untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada publik khususnya di masa pandemi COVID-19. Adapun akun resmi dari TikTok Ms Glow yaitu @msglowbeauty yang telah memiliki *followers* sebanyak 81.0rb pengikut per oktober 2021 dan like sebanyak 508,3K. Selain memberikan informasi mengenai produknya, akun TikTok @msglowbeauty juga memberikan informasi mengenai promo dan juga penawaran produk lainnya untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Ms Glow Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial yang cukup menarik dan berpotensi untuk memasarkan produknya. Ms Glow baru saja menggunakan Tiktok pada tahun 2020-2022 dan bisa dikatakan adanya perubahan yang terjadi dalam penjualan Ms Glow karena Tiktoknya.



Sumber : Tik Tok Ms Glow

Gambar 1.5 tampilan Tik Tok Ms Glow

Tahapan awal sebuah perkembangan dalam membangun konten yang cukup baik dilihat dari seberapa banyak orang yang menyukai Video tersebut. Karena dengan membuat akun *@msglowbeauty* pada Tiktok, ini membuat orang jadi mengetahui kehadiran *brand* Ms Glow itu yang sudah lama ada. Ms Glow juga memperbarui kualitas Videonya dan musik. Setiap hari Ms Glow mengupload video promosi terkait produknya yang diperuntukan bagi menggunakan bagi pengguna Tiktok baru. Melalui Tiktok Ms Glow memberikan ajak kepada setiap orang atau penonton Tiktok dalam membeli ataupun hanya memberikan komentar dan like. (Wawancara dengan Dewi, 28 Desember 2021). Media sosial bisa menjadi sarana yang dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian oleh Suwardi dan Yusuf (2021) yang menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Walaupun Ms Glow memakai media sosial sebagai sarana promosi akan tetapi masih banyak orang yang menjelekkan Ms Glow. baru-baru ini sekitar akhir bulan Desember 2021 Ms Glow menjadi bulan-bulanan lantaran banyak netizen yang membuat video *before & after review* pemakaian produk Ms Glow. Salah satu netizen dengan akun TikTok *@boyfriend* mengunggah video yang membahas tentang kondisi wajahnya sebelum menggunakan produk paket *whitening series* Ms Glow dan setelah menggunakan produk *whitening series* Ms Glow. Kondisi wajah sebelum menggunakan produk tersebut masih tampak terlihat mulus namun setelah delapan bulan berjalan menggunakan produk kecantikan tersebut wajahnya mulai

muncul jerawat dan menjadi Iritasi. Dan Akhirnya dia pun berhenti menggunakan produk tersebut. Video tersebut telah di tonton 15.6M dan di *like* lebih dari 690.7K oleh pengguna TikTok di seluruh dunia.



Sumber : <https://jember.jatimnetwork.com>

Gambar 1.6 video Tik Tok viral review *before* dan *after* pemakaian Ms Glow

Karena banyak yang membuat video tersebut maka Pihak MS GLOW menanggapi masalah tersebut melalui *commentar* yang di lakukan oleh manajemen MS GLOW sendiri. Yang mengadakan *meeting* dan memanggil semua karyawannya untuk membicarakan hal tersebut yang bisa merugikan MS GLOW. Akan Tetapi banyak juga video yang membela produk MS GLOW yaitu pengguna MS GLOW yang sudah sembuh dari permasalahan kulit mereka tapi karena video viral tersebut dan serentak yang diunggah oleh akun - akun tersebut mengakibatkan penjualan MS GLOW menurun.

Toko MS GLOW Mirza adalah toko yang menjual produk kecantikan adalah produk MS GLOW, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu *reseller* MS GLOW yang ada di tiktok yang bernama akun *@MSGLOWMirza* yang memiliki pengikut 188,3 rb dan berlokasi di Kota Pasuruan jawa timur diharapkan dapat memberikan pertimbangan pengaruh video konten video tiktok, *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian MS GLOW. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk MS GLOW di Toko MS GLOW Mirza selama kurun waktu 5 bulan dari Desember 2021 sampai April 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pembelian Ms Glow Di Toko Ms Glow Mirza

Bulan	Jumlah Transaksi	Penurunan & Peningkatan	Persentase
Desember	3941	-	
Januari	2243	-1698	-43%
Febuari	2363	120	5,4%
Maret	2598	235	10%
April	3012	414	16%

Sumber : Toko Mirza

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk Ms Glow pada bulan Januari sebesar -43%, yang dapat disimpulkan akibat dari *viral* video keluhan konsumen. sedangkan pada bulan selanjutnya jumlah transaksi

pembelian pelan-pelan meningkat. sebesar 5,4%, pada bulan Februari sedangkan pada bulan Maret sebesar 10% dan pada bulan April sebesar 16%.

Pada tanggal 7 februari 2022 Ms Glow mengemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia. Cha Eun Woo terpilih sebagai *Brand Ambassador* untuk produk Ms glow yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang antusias dengan kolaborasi tersebut terutama fans dari aktor tersebut. Cha Eun Woo dipilih oleh *brand* Ms Glow karena Cha Eun Woo belum pernah menjadi *Brand Ambassador* di *Brand* lain. Tidak hanya Cha Eun Woo yang menjadi *brand ambassador* Ms Glow tetapi beberapa artis Indonesia yang pernah *brand ambassador* Ms Glow yaitu Ivan Gunawan, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Raffi Ahmad&Nagita Slavina, dan Sarwendah. Menurut Firmansyah (2019) *Brand ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap *Brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”.



Gambar 1.7 Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* Ms Glow

Cha Eun Woo adalah aktor serta penyanyi yang berasal dari Korea Selatan. Yang berumur 25 tahun yang memiliki banyak prestasi, selain itu ia juga merupakan aktor yang sangat sukses dan memiliki banyak penggemar. Cha Eun Woo memiliki *followers* Instagram sebanyak 28,4 juta pengikut. Cha Eun Woo pernah membintangi drama Korea yang terkenal adalah *gangnam beauty* tahun 2018 dan *true beauty* tahun 2021. Dia juga memiliki single yang berjudul *love so fine* yang menjadi *soundtrack* drama Korea *true beauty*.

Antusias atas terpilihnya Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* dapat dilihat dalam salah satu postingan CEO Ms Glow pada akun TikTok @maharanikemala yang memiliki komentar paling banyak di antara postingan yang lain dan jumlah tayangan mencapai 8,4M. Jika dilihat dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dalam menarik perhatian masyarakat

Hal ini yang menjadikan Motivasi utama seorang pemilik *brand* memakai jasa atau menjadikan aktor sebagai *brand ambassador* hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian (D Massie & Soepono 2019) mengatakan Secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MS GLOW DI TOKO ONLINE SHOPEE MIRZA)”**

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Permasalahan dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari artikel yaitu berdasarkan *compass.co.id* Ms Glow berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar di tahun 2021. Namun berdasarkan pada *topbrandkosmetikskincare-award.com* daftar *top brand* kosmetik & *skincare* tingkat nasional tahun 2019-2020 Ms Glow menempati urutan ke 2 dengan *persentase* 16% di tahun 2019 dan 16% di tahun 2020.

2. Berdasarkan dari media sosial tiktok Ms Glow dengan akun *@Msglowbeauty* dengan jumlah *followers* sebesar 81.0K Ms Glow menggunakan media sosial tiktok untuk mengenalkan Produknya karena media sosial tiktok menjadi media yang sering di pakai oleh masyarakat dari saat pandemi sampai sekarang. Namun pada tahun 2022 Ms Glow mengalami penurunan pada bulan Januari sebesar -43% karena video konten TikTok yang di unggah oleh akun *@boyfriend* mengenai *review* pemakaian produk Ms Glow sebelum dan sesudah pemakaian produk Ms Glow yang membuat dia kecewa.
3. Dilihat dari postingan Tik Tok Ceo *Ms Glow* dengan akun yang bernama *@maharanikemala*. mengunggah video konten tiktok yang mengenai Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* dari Ms Glow yang mengundang antusias dari fans Cha Eun Woo di Indonesia. Ms Glow menggunakan Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* Ms Glow bertujuan untuk agar produk *Ms Glow* lebih di kenal oleh masyarakat
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauzana dan Budiman 2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk” menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *brand*

ambassador, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut yang berjudul “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa hasil uji t :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli,
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli,
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian,
- d. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- e. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian,
- f. Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian,
- g. Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan melalui penggunaan *brand ambassador* dan menjaga

kualitas produk agar minat beli konsumen meningkat dan melakukan keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang di batasi peneliti dengan menggunakan variabel

– variabel yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini di batasi dengan tiga (3) variabel independen, media sosial (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand trust* (X3) dan 1 variabel dependen, keputusan pembelian (Y).
2. Unit sample pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk Ms Glow yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka :

1. Bagaimana pengaruh media sosial, *brand ambassador*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu : .

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Ms Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Ms Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Sebagai salah satu media untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bagi

perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

