

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan
Brand Trust Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow*
di Kota Padang**



Oleh:

Dea Novelia

2110011211059

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP
MINAT BELI MOISTURIZER GLAD2GLOW DI KOTA PADANG**

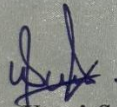
Oleh :

Nama : Dea Novelia

NPM : 2110011211059

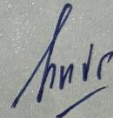
Tim Penguji

Ketua



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Anggota



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASADOR, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST
TERHADAP MINAT BELI MOISTURIZER GLAD2GLOW DI KOTA PADANG**

Oleh :

Nama : Dea Novelia

NPM : 2110011211059

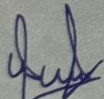
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 4 September 2025

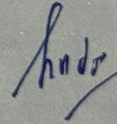
Meyetujui

Pembimbing

Ketua Prodi Manajemen



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)



(Linda Wati, S.E, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Novelia
NPM : 2110011211059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Bung Hatta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Moistrizer Glad2Glow* di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam penyusunan skripsi ini, seluruh kutipan, data, dan pendapat milik pihak lain telah dicantumkan sumbernya secara tertulis di dalam naskah dan daftar pustaka sesuai dengan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Bung Hatta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Padang, 15 September 2025

Yang Menyatakan

Dea Novelia

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap
Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Padang**

**¹⁾Dea Novelia, ²⁾Wiry Utami, S.E., M. Sc
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E- Mail: ¹⁾deanovelial8@gmail.com ²⁾wiryutami@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang belum pernah menggunakan *moisturizer* merek Glad2Glow di Kota Padang. Jumlah Sampel dari penelitian ini terdiri dari 103 orang dengan teknik *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli

The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Brand Trust on Purchase Interest of Glad2Glow Moisturizer in Padang City

¹⁾Dea Novelia ²⁾Wiry Utami, S.E., M. Sc

***Students and Lecturers of the Undergraduate Program in Management Science,
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

E-mail: ¹⁾deanovelial8@gmail.com ²⁾wiryutami@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand awareness, and brand trust on purchase intention. This study uses data collection by distributing questionnaires to respondents who have never used Glad2Glow brand moisturizer in Padang City. The number of samples from this study consisted of 103 people with a purposive sampling technique, namely a sampling technique based on certain criteria. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. From the test results, it can be concluded that brand awareness has a positive effect on purchase intention, and brand trust has a positive effect on purchase intention, while brand ambassadors have no effect on purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Padang”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari Penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian skripsi ini, tidak luput dari dukungan, motivasi, bantuan serta bimbingan dosen pembimbing yakni Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Wiry Utami, S.E., M. Sc selaku pembimbing, terimakasih atas semua arahan, ilmu, motivasi serta dorongan yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Mama dan Papa (Alm) yang paling saya sayangi walaupun papa tidak bisa kebersamaan penulis saat masa perkuliahan namun doa, teladan, dan kenangan beliau tetap menjadi penyemangat dan

sumber kekuatan bagi penulis hingga saat ini. Semoga segala amal ibadah Papa diterima Allah SWT, dan semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti serta doa penulis untuk almarhum. Untuk Mama terimakasih telah memberikan dukungan moral maupun material serta doa yang tiada hentinya kepada saya. Selalu memberikan semangat setiap waktu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.

8. Kepada keluarga saya (Iyin, Ayu dan Om adi) yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penulisan skripsi. Kehadiran mereka menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam melewati masa-masa sulit selama menyelesaikan studi.
9. Kepada seseorang bernama Muhammad Fadhil, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta perhatian yang diberikan, yang membuat penulis merasa lebih kuat dalam menghadapi setiap tantangan.
10. Kepada sahabat penulis (Riskika, Viona, Zella, Dilla, Tazkia, Tiwi, Susan, Rety, dan Tira) Terimakasih selalu ada dalam suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat ketika penulis merasa lelah, serta menghadirkan tawa di tengah kesibukan.
11. Kepada teman-teman yang ada di grub LND Squad walaupun terpisah oleh jarak namun selalu memberikan dukungan dan semangat saat penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Angkatan 21 yang turut membantu serta memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, Dea Novelia. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terimakasih kepada hati yang tetap Ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Penulis bangga kepada diri sendiri karena telah mampu melewati fase sulit dalam

proses pembuatan skripsi hingga penulis berhasil merampungkan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan dikemudian hari. Pada proses penyusunan proposal penelitian ini, Penulis mendapat bimbingan, motivasi, saran, do'a dan nasehat, serta bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat pada waktunya.

Padang, Agustus 2025



Dea Novelia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 Minat Beli	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	21
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	22
2.2.3 <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.4 Definisi Operasional	27
3.4.1 Minat Beli	27

3.4.2	<i>Brand Ambassador</i>	28
3.4.3	<i>Brand Awareness</i>	29
3.4.4	<i>Brand Trust</i>	29
3.5	Teknik Analisis Data	30
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	30
3.5.2	Analisis Deskriptif	31
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Analisis	36
4.1.1	Response Rate	36
4.1.2	Profil Responden	37
4.1.3	<i>Masurement Model Assesment</i>	40
4.1.4	Analisis Deskriptif	47
4.1.5	Analisis <i>R Square</i>	51
4.1.6	<i>Structural Model Assesment</i>	51
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	53
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	53
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	54
BAB V	PENUTUP	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Penelitian	55
5.3	Keterbatasan dan Saran	56
5.4	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Merek Pelembab Wajah Berdasarkan Pangsa Pasar Periode 8 April-5 April 2024.....	3
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Produk Moisturizer Glad2Glow di Kota Padang.....	6
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	33
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	33
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	35
Tabel 4.2 Profil Responden.....	36
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1).....	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 2).....	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability,</i> <i>AVE</i>	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell – Lacker Criterion</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross</i> <i>Loadings</i>	44
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assesment</i>	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dan stabil dalam beberapa dekade terakhir, baik di tingkat global maupun domestik. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya perawatan diri, penampilan fisik, dan konsep *self-care* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup seperti kosmetik, perawatan kulit, serta layanan estetika dan klinik kecantikan (Rahmawaty, 2020).

Saat ini tidak hanya perempuan, akan tetapi laki-laki juga semakin terbuka terhadap penggunaan produk perawatan diri, sehingga hal ini memperluas segmen pasar dalam industri ini. Wanita membutuhkan kosmetik lebih dari hanya make up. Jika dulu riasan wajah adalah hal utama untuk meningkatkan penampilan, sekarang *skincare* adalah hal penting yang tidak bisa diabaikan. Hal ini terkait erat dengan perubahan kondisi lingkungan dan penurunan kualitas udara, terutama di kota-kota. Polusi udara seperti partikel halus dan debu dapat merusak lapisan pelindung kulit yang menyebabkan iritasi, penuaan dini, dan munculnya masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam dan kulit kering (Nabila et al., 2024).

Salah satu jenis *skincare* yang sangat penting saat ini adalah *moisturizer*. *Moisturizer* adalah salah satu bagian dari *skincare* yang berfungsi untuk melembabkan dan menjaga kelembapan kulit. Produk ini memiliki banyak jenis dengan menyesuaikan berbagai tipe kulit manusia, mulai dari tipe kering, berminyak, kombinasi, dan sensitif. Penggunaan *moisturizer* sangat tepat

digunakan bagi orang-orang yang beraktifitas di dalam ruangan yaitu jika terpapar AC seharian akan membuat kulit menjadi mudah kering, dan kulit terasa kaku, kusam bahkan mengelupas. Bagi orang-orang yang melakukan aktifitas di luar ruangan terpapar sinar matahari dan polusi dalam waktu yang lama juga akan mengakibatkan *skin barrier* rusak (Aristanti & Jojok, 2024).

Salah satu merek yang sedang naik daun di dunia kosmetik yaitu Glad2Glow. Merek ini pertama kali diperkenalkan kepada Masyarakat Indonesia pada tahun 2022 yang berada dibawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow merupakan produk asal Tiongkok yang diproduksi oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Glad2Glow sendiri merupakan *brand* yang menghadirkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang ramah di kantong. Walaupun *brand* baru, G2G mampu bersaing dengan beberapa brand besar yang ada di Indonesia terbukti dengan salah satu produk andalannya yaitu pelembap yang masuk dalam merek terlaris (Krey & Dananjaya, 2024).

Menurut Abdul, (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang. Menurut (Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan sebagai reaksi terhadap objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan data dari 10 merek pelembab wajah pada periode 8 April-5 Mei 2024 berdasarkan pangsa pasar yang disajikan dalam bentuk tabel 1.1

Tabel 1.1
10 Merek Pelembab Wajah Berdasarkan Pangsa Pasar Periode 8 April-5 Mei 2024

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar (%)
1	Wardah	7,4
2	Glad2Glow	6,9
3	Pond's	6,7
4	Ms Glow	5,9
5	Skintific	5,6
6	Glow & Lovely	3,9
7	The Originote	3,4
8	Garnier	2,9
9	Citra	2,0
10	Emina	1,6

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C7lBshtyMvJ/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas berdasarkan pemantauan dari pangsa pasar yang sudah dilakukan. Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Wardah berhasil menempati posisi pertama sebagai merek pelembab wajah dengan penjualan tertinggi, menguasai pangsa pasar sebesar 7,4%. Di posisi kedua adalah Glad2Glow sebesar 6,9%, capaian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow sebagai merek lokal mampu bersaing dan menjadi pilihan utama di tengah dominasi *brand* besar yang telah lama eksis di industri kecantikan. G2G juga mengembangkan *moisturizer* yang mengandung bahan-bahan yang aktif namun aman dan efektif seperti *hyaluric acid*, *niacinamide*, dan *ceramide* atau *panthenol* dengan formulasi yang ringan, tidak lengket, dan *non- comedogenic*. Pada posisi ketiga yaitu Pond's

6,7% menunjukkan bahwa Pond's mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selanjutnya ada Ms Glow dan Skintific juga tampil menonjol dengan pangsa pasar masing-masing 5,9% dan 5,6% selanjutnya terdapat Glow & Lovely (3,9%), The Originote (3,4%), dan Garnier (2,9%). Sementara itu, Citra (2,0%) dan Emina (1,6%) berada di posisi terbawah dalam daftar 10 besar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *brand ambassador*. Menurut (Royan & Frans M, (2004) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* disini merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Sedangkan menurut (Anggraeni, 2020) hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* memiliki peran untuk membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kehadiran *public figure* atau *influencer* dapat meningkatkan daya tarik dan dapat menumbuhkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli adalah adanya kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut Kartajaya (2010), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Menurut Kotler (2009), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek (Made & Sari, 2018).

Hal ini diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah elemen penting dalam meningkatkan minat beli. Ketika konsumen memiliki Tingkat kesadaran yang tinggi mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut. Konsumen yang sudah mengenal sebuah merek melalui iklan, media social, rekomendasi, atau pengalaman pribadi akan lebih cenderung memiliki minat beli dibandingkan dengan merek yang belum mereka kenal (Yacub & Mustajab, 2020).

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. Kepercayaan merek muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas kepada produk tersebut Tjiptono, 2011. Menurut (Kotler & Armstrong, (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut (Pramezwary et al., 2021).

Untuk mengetahui fenomena minat beli *moisturizer* Glad2Glow secara lebih spesifik di Kota Padang, penulis melakukan survey awal terhadap 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Produk Moisturizer Glad2Glow di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tertarik dengan <i>moisturizer</i> G2G karena banyak orang yang memakai produk tersebut	0	2	5	15	8	119	3,96
2	Saya akan merekomendasikan <i>moisturizer</i> G2G ini kepada orang lain	0	3	7	13	7	114	3,8
3	Saya menjadikan <i>moisturizer</i> ini sebagai kebutuhan utama daripada produk lain	1	4	8	9	8	109	3,63
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang <i>moisturizer</i> ini	0	2	9	11	8	115	3,83
Rata-Rata								3,805
Total Capaian Responden (TCR)								76,1%

Sumber: Survey awal bulan mei, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,805 dengan TCR 76,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi (Arikunto, 2006a).

Berpedoman kepada uraian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand trust*. Penelitian ini melakukan pengembangan atas penelitian Nizmah Chalifah dan Herman Susilo (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variable bebas adalah *brand ambassador* dan *brand awareness*, dengan variable

terikatnya adalah minat beli. Penelitian ini menambahkan satu variable bebas yaitu *brand trust* yang mana didukung oleh penelitian Ira Hardiyanti dan Arif Fadilla yang menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?
3. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *moisturizer* G2G di Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan tujuan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah yang ada dalam perusahaan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainya.

- b) Bagi penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan dikembangkan oleh peneliti lainya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat beli.