

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Teenagers' Purchasing Decisions: Shopping Lifestyle and Brand Ambassadors' Influence

Pengaruh Gaya Belanja dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pria: Studi Kuantitatif pada Remaja

Ahmad Fatkul Huda, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

Nuri Purwanto, nuri.stiedw@gmail.com, (0)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study aimed to investigate the impact of shopping lifestyle and brand ambassadors on the purchasing decisions of MS GLOW FOR MEN body care products among teenagers in Jombang Regency. The sample consisted of 100 individuals selected using simple random sampling. Data was collected through questionnaires and literature review. SPSS analysis revealed a significant positive effect of shopping lifestyle and brand ambassador variables on the decision to purchase MS GLOW FOR MEN products. These findings contribute to understanding consumer behavior in the skincare market, emphasizing the importance of marketing strategies that incorporate brand ambassadors and cater to diverse shopping lifestyles for successful product sales and brand loyalty.

Highlights:

- Significance of Brand Ambassadors: Explore the impact of brand ambassadors on consumer purchasing decisions for men's body care products.
- Influence of Shopping Lifestyle: Investigate how shopping lifestyle affects the choice of MS GLOW FOR MEN products among teenagers.
- Quantitative Analysis: Utilize SPSS to analyze data and establish the relationship between key variables in the skincare market.

Keywords: Shopping Lifestyle, Brand Ambassadors, Men's Body Care Products, Consumer Purchasing Decisions

Published date: 2023-08-03 08:17:35

P ENDAHULUAN

Di era generasi Z seperti sekarang ini penampilan merupakan suatu hal yang sangat penting dan utama. Tak bisa dipungkiri bahwa kini penampilan telah menjadi tolak ukur standart kecantikan maupun ketampanan seseorang ,bukan hanya itu saja penampilan juga menjadi faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan,gaya hidup dan lain - lain. Hal inilah yang pada akhirnya mengakibatkan masyarakat dituntut untuk sadar akan penampilan dirinya termasuk merawat kulitnya agar terlihat sehat dan bersih. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah dengan menggunakan skincare. Skincare saat ini telah beralih dari yang awalnya hanya sebatas kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi oleh masyarakat khususnya para remaja baik pria maupun wanita. Di Indonesia pengguna skincare terus mengalami peningkatan, mengutip dari goodstats.id sepanjang tahun 2021 hingga kini saja pengguna skincare meningkat sebesar 7% dengan mayoritas penggunanya berusia 14 - 25 tahun dan jumlah ini disinyalir akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk skincare inilah yang kemudian turut berpengaruh terhadap berkembangnya industri skincare di Indonesia,hal ini tentu akan memicu persaingan yang ketat antar perusahaan - perusahaan skincare, oleh karena itu perusahaan - perusahaan tersebut harus berkompetisi untuk dapat memenangkan persaingan pasar terutama untuk menarik perhatian konsumen. Perhatian konsumen merupakan suatu penunjang sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk[1]. Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya ,ada 2 faktor yang menentukan keputusan pembelian suatu konsumen yaitu faktor internal yang didalamnya meliputi gaya hidup seseorang dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) dan faktor eksternal berasal dari pengaruh *Brand Ambassador*[2].

Shopping lifestyle merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang ketika memakai atau membelanjakan uang yang dimilikinya untuk memiliki barang tertentu[3]. Gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* kini seolah olah telah menjadi trend dikalangan remaja bukan hanya digunakan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tetapi juga digunakan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan [4]. Dilansir dari kompas.com sekitar 80 persen remaja di Indonesia menjadi pembelanja terbanyak baik melalui konvensional maupun melalui online dan mayoritas dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan perawatan badan. Ini menandakan bahwa remaja baik pria maupun wanita merupakan konsumen utama dalam produk skincare. Faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian skincare dikalangan remaja adalah adanya *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan[5]. Dalam dunia industri terutama industri skincare penerapan *brand ambassador* dengan tokoh-tokoh terkenal dinilai efektif karena kepopulerannya dapat mempengaruhi produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* juga dapat mendorong konsumen agar lebih tertarik dibandingkan beriklan tanpa menggunakan *brand ambassador*. Namun dalam industri terutama kosmetik pemilihan *brand ambassador* tidak dapat dilakukan secara semena - mena, seseorang yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki *passion* yang mendalam terhadap produk yang mereka pasarkan sehingga mereka dapat menjelaskan dan membagikannya dengan cara mereka sendiri. *Brand ambassador* juga perlu memiliki citra dan reputasi yang baik, serta popularitas yang baik untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Begitu konsumen tertarik dengan merek tertentu, mereka dapat merespon iklan tersebut dengan baik, atau sebaliknya, konsumen mungkin mengabaikannya[6].

Penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi juga dilakukan oleh PT Kosmetika Indonesia atau di Indonesia dikenal dengan brand MS GLOW. Pada awal kemunculannya MS GLOW hanya berfokus pada produk skincare dan bodycare wanita saja. Hingga akhirnya pada tahun 2019 PT Kosmetika Indonesia selaku perusahaan dari MS GLOW meluncurkan produk skincare baru khusus pria yang diberi nama MS GLOW FOR MEN. Namun berbeda dengan kebanyakan perusahaan kosmetik lain yang menjadikan *public figure* Korea yang terkenal cantik dan tampan sebagai *brand ambassador* produknya, MS GLOW FOR MEN justru menggandeng Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand Ambassador*nya. Dipilihnya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini tentu menuai polemik dikalangan masyarakat, banyak diantara masyarakat yang menganggap bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tidak layak untuk dijadikan *Brand Ambassador* produk skincare yang identik dengan kulit yang putih dan bersih, namun pemilihan *brand ambassador* ini tentu bukan tanpa sebab, Dipilihnya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* MS GLOW FOR MEN bertujuan untuk mematahkan stigma tentang standarisasi kecantikan di Indonesia dan mengajak masyarakat untuk lebih percaya diri dalam merawat tubuhnya serta memberikan pesan kepada masyarakat khususnya para remaja bahwa siapa saja boleh menggunakan produk dari MS GLOW FOR MEN[7]. Strategi unik yang dilakukan oleh PT Kosmetika Indonesia terhadap brand MS GLOW FOR MEN ini terbilang cukup ampuh hal ini dibuktikan dengan tingginya insign dan perhatian masyarakat terutama para remaja terhadap produk MS GLOW.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variable penelitian melalui pengujian hipotesis. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dan metode ke dua menggunakan peninjauan pustaka secara sistematis melalui berbagai

sumber baik dari jurnal, buku, artikel, maupun sumber lain yang dianggap relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Jombang yang menggunakan atau pernah membeli produk skincare MS GLOW FOR MEN. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cochran sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala linkert dimana jawaban dari responden dikelompokkan kedalam angka atau skor, dengan keterangan angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 menyatakan tidak setuju, angka 3 menyatakan netral, angka 4 menyatakan setuju, dan angka 5 menyatakan sangat setuju, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak maka diperlukan adanya uji validitas. Uji validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji validitas terhadap instrument dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

Variable	Butir pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Shopping Lifestyle	X1.1	0.803	0.194	Valid
	X1.2	0.837	0.194	
	X1.3	0.601	0.194	
Brand Ambassador	X2.1	0.758	0.194	Valid
	X2.2	0.537	0.194	
	X2.3	0.741	0.194	
	X2.4	0.746	0.194	
Keputusan Pembelian	X3.1	0.699	0.194	Valid
	X3.2	0.783	0.194	

Table 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa seluruh instrumen dari setiap variable *Shopping lifestyle* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Keputusan pembelian (Y) bersifat valid, dimana didaapatkan nilai r hitung lebih dari r table sehingga seluruh item yang digunakan dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, pernyataan yang valid kemudian dilakukan pengujian realibilitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut reliabel atau tidak reliabel. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dimana instrument dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai koefisien reabilitas sebesar 0,6. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Variable	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Shopping Lifestyle	0.618	0.6	Reliable
Brand Ambassador	0.643	0.6	Reliable
Keputusan Pembelian	0.685	0.6	Reliable

Table 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas diperoleh nilai 0,618 untuk *v ariable shopping lifestyle*, 0,643 untuk variable *brand ambassador* dan 0,685 untuk variable keputusan pembelian oleh karena itu seluruh variable penelitian dinyatakan reliable karena memenuhi nilai Cronbach alpha sebesar 0,6.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu proses yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Model	R	RSquare	Adjuted RSquare	Std.error estimate	Durbin-Watson
l 1	.608	.370	.357	1.45709	2.144

Table 3. Model Summary b

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,370 Hal ini berarti bahwa variable *shopping lifestyle* dan *brand ambassador* berperan baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk MS GLOW FOR MEN yaitu sebesar 37% sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2.129	.762	2.794	0.006	
X1	.320	.069	.471	4.611	.000
X2	.259	.104	.104	2.497	0.004

Table 4. Uji T

Berdasarkan table 3 temuan uji-t variabel *shopping lifestyle* memperoleh nilai thitung sebesar 4.611 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi adalah 0,320. Hal ini berarti variable *shopping lifestyle* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN di Kabupaten Jombang. Sedangkan variable *brand ambassador* diperoleh thitung sebesar 2.497 dengan nilai signifikansi 0,004. Koefisien regresi adalah 0,259. Ini menunjukkan bahwa variable brand ambassador secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN. Model regresi yang didapatkan dari kedua variable penelitian adalah $Y = 2.129 + 0,320X.1 + 0,259X.2$. dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel yang berperan dominan adalah *shopping lifestyle*.

B. PEMBAHASAN

Shopping Lifestyle

Hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variable *shopping lifestyle* menunjukkan hasil yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variable *shopping lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN. Hasil penelitian ini sesuai dan memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebab kegiatan belanja (*shopping lifestyle*) telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat khususnya para remaja dan serta masuk dalam agenda rutin yang wajib dipenuhi oleh setiap masyarakat. Masyarakat saat ini lebih sering membelanjakan uang dan waktunya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup baik secara individu maupun kelompok[8].Gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*) diartikan sebagai sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai gaya hidup[6]. Ekspresi yang di tunjukkan pada saat melakukan kegiatan belanja oleh seorang individu atau kelompok dapat dilihat juga di perhatikan ketika tujuan yang diinginkan tercapai dan sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga aktivitas belanja dalam pemenuhan gaya hidup seperti menghabiskan waktu dan uang memiliki peluang terjadinya pemborosan. Dengan adanya ketersediaan waktu pada seorang individu maka akan tercipta sebuah aktivitas yaitu berbelanja dan dengan adanya uang yang di miliki juga akan tercipta sifat daya beli terhadap suatu produk[9]. Inilah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam hal perawatan wajah.

Brand Ambassador

Sama halnya dengan variable *shopping lifestyle* hasil analisis yang dilakukan terhadap variable brand ambassador menunjukkan bahwa brand ambassador merupakan salah satu factor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya penggemar serta kuatnya pengaruh dari brand ambassador bagi penggemarnya

merupakan penyebab utama bagi para responden untuk membeli suatu produk[10]. Hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variable brand ambassador menunjukkan hasil yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variable brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN. Dalam dunia pemasaran penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi psikologi konsumen dan membantu meningkatkan keputusan pembelian[11]. Citra positif selebriti sangat penting dalam menarik minat konsumen. Brand ambassador memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, seperti halnya dengan penggunaan brand ambassador pada produk MS GLOW FOR MEN. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan memikat konsumen, dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui citra selebriti tersebut. Dengan begitu, dapat membangun citra positif dari produk yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa variable shopping lifestyle dan variable brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN di Kabupaten Jombang hal ini didasarkan pada nilai signifikansi >0.005 . serta dari kedua variable bebas yang ada pada penelitian ini didapatkan bahwa variable shopping lifestyle yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW FOR MEN.

References

1. F. H. Maula, "Pengaruh Label Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang," Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022.
2. D. Padmasari and W. Widyastuti, "Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee," J. Ilmu Manaj., vol. 10, no. 1, pp. 123-135, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p123-135.
3. M. Maftukhan, C. H. Menek Sri, and P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, "Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya," 2004.
4. A. N. Fauziyyah and F. Oktafani, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior," JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, vol. 8, no. 1, pp. 1-14, 2018.
5. M. Syahidah and A. Rachmi, "Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia," Jurnal Aplikasi Bisnis, E-ISSN 2407-5523, 2021.
6. A. D. Yanthi, P. Hadi, and M. Astuti, "Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree," Pros. Biema, vol. 1, no. 1, pp. 179-195, 2020.
7. Y. C. T. K. Putri and R. U. Nugrahani, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men," Medium, vol. 10, no. 2, pp. 378-392, 2022, doi: 10.25299/medium.2022.vol10(2).10162.
8. F. D. Prayogo, C. M. Srihandayani, T. S. Wibowo, and F. Ekonomi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto," vol. 26, no. 1, p. 2021.
9. N. Y. Yunus, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado," Institut Agama Islam Negeri, pp. 1-94, 2021.
10. N. Octaviani, N. Wiranata, and Sumitro, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Manajemen, pp. 1-17, 2020.
11. A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness," Insight Manag. J., vol. 2, no. 3, pp. 110-118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.