

**PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-
HO, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA
GEN Z**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Novita Khoirun Nisa

NIM : 30402100183

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-HO,
PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA GEN Z**

Disusun Oleh :

Novita Khoirun Nisa

NIM : 30402100183

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-HO,
PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA GEN Z**

Disusun oleh :

Novita Khoirun Nisa

NIM : 30402100183

Telah dipertahankan di depan penguji

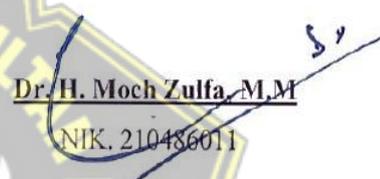
Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

Penguji 1



Dr. H. Moch Zulfa, M.M.

NIK. 210486011

Penguji 2



Muhammad Faisal Yul Z., ST., Mi.T., Ph.D

NIK. 210619056

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 3 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novita Khoirun Nisa

NIM : 30402100183

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-HO, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA GEN Z”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 3 Maret 2025

Yang menyatakan



Novita Khoirun Nisa

30402100183

PERNYATAAN PERSETUJUAN UANGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novita Khoirun Nisa

NIM : 30402100183

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karta ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-HO,
PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA GEN Z”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Maret 2025

Yang memberi pernyataan



Novita Khoirun Nisa

30402100183

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika orangtuamu tidak memiliki nama besar untuk dibanggakan, besarkanlah nama mereka dengan nama baikmu. Maka orang akan bertanya siapa orang tuamu”

“Ibuku bertaruh nyawa demi kelahiranku, maka tidak mungkin jika kelahiranku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji Syukur kehadiran Allah SWT dan atas dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan penuh rasa hormat dan bangga saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua saya Ibu Sri Jumiati, dan Bapak Budi Minarto (Alm), yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta, mendidik saya menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya, memberi motivasi dan semangat, serta selalu mendo'akan saya dalam hal apapun. Selanjutnya, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, yang tidak pantang menyerah, selalu berprogres, dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Teruntuk teman-teman saya (Erza, Angga, Risma, Elys, dan Intan), terima kasih telah kebersamai saya dalam masa-masa sulit, dukungan serta semangat dari mereka sangat berarti bagi saya. Teruntuk teman-teman seperjuangan saya dari

awal perkuliahan hingga sekarang, khususnya Nabila, dan Naila, terima kasih telah
membersamai saya hingga akhir.



ABSTRAK

Merebaknya budaya Korean Wave di Asia dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk mendorong keputusan pembelian produknya. Hal ini dikarenakan banyaknya penggemar budaya Korea, seperti drama Korea, K-Pop, Korean fashion, Korean food, hingga Korean skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador aktor Korea Lee Min-ho, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine dengan responden gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, promosi berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil untuk pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak mampu menjadi variabel intervening antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The spread of Korean Wave culture in Asia is being used by several companies in Indonesia to encourage product purchasing decisions. This is due to the large number of fans of Korean culture, such as Korean dramas, K-Pop, Korean fashion, Korean food, and Korean skincare. This research aims to analyze the role of Korean actor Lee Min-ho's brand ambassador, promotion and brand image on purchasing decisions for Sunscreen Azarine with gen Z respondents. This research uses a quantitative approach with a sample of 85 respondents. Data was obtained from a questionnaire distributed via Google form. Meanwhile, the analysis used in this research is analysis using SPSS version 25. The results of this study state that brand ambassadors do not have a significant effect on brand image, promotions have a significant effect on brand image, brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions, promotions have a significant effect on purchasing decisions. , Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The results of the indirect influence can be concluded that the brand image variable is not capable of being an intervening variable between Brand Ambassador and purchasing decisions.

Keywords : *Brand Ambassador, Promotion, Brand Image, and Puchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PERAN BRAND AMBASSADOR AKTOR KOREA LEE MIN-HO, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA GEN Z”** dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) bagi mahasiswa program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai karena adanya dukungan, motivasi, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi serta Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, serta memberikan saran kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PhD selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui perkuliahan dan memberikan dorongan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan pada proses penelitian.
6. Orang tua, keluarga, teman-teman tercinta yang telah kebersamai, memberikan semangat, motivasi dan selalu mengingatkan penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya.

Semarang, 3 Maret 2025

Penulis,



Novita Khoirun Nisa

NIM 30402100183

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UANGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Penelitian	19
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26

2.1	Variabel – Variabel Penelitian	26
2.1.1	Keputusan Pembelian	26
2.1.2	Brand Image	27
2.1.3	Brand Ambassador	28
2.1.4	Promosi	28
2.2	Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1	Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Brand Image	30
2.2.2	Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3	Model Empirik Penelitian	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.3	Sumber dan Jenis Data	34
3.3.1	Data primer	34
3.3.2	Data Sekunder	34

3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	34
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Realibilitas.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Heterokedastisitas.....	38
3.7.3 Uji Multikolinearitas	38
3.8 Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.2 Uji Hipotesis	39
3.8.3 Analisis Sobel Test.....	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2 Deskripsi Variabel.....	42
4.3 Uji Instrumen.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	52
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	53
4.5 Teknik Analisis Data.....	54
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.3 Uji Sobel Test.....	58
4.6 Pembahasan.....	61
4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image.....	61
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Brand Image.....	62
4.6.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian....	63
4.6.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	65

4.6.6 Pembahasan Hasil Sobel Test	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang (Future Research Agenda)	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1 3.1 Variabel dan Indikator	35
Tabel 2 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 3 4.2 Usia Responden	41
Tabel 4 4.3 Pekerjaan Responden	41
Tabel 5 4.4 Kategori Rentang Skala.....	42
Tabel 6 4.5 Hasil Uji Deskripsi Variabel Brand Ambassador	43
Tabel 7 4.6 Hasil Uji Deskripsi Variabel Promosi	44
Tabel 8 4.7 Hasil Uji Deskripsi Variabel Brand Image	45
Tabel 9 4.8 Hasil Uji Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 10 4.9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 11 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 12 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 13 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 14 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 15 4.14 Hasil Uji Linear Berganda	54
Tabel 16 4.15 Hasil Uji t	55
Tabel 17 4.16 Hasil Uji F	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Skincare.....	20
Gambar 2 Penjualan Sunscreen	21
Gambar 3 Model Empirik Penelitian.....	32
Gambar 4 Efek Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 5 Hasil Uji Sobel Test Model 1	59
Gambar 6 Efek Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Gambar 7 Hasil Sobel Test Model 2.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	82
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kemudahan informasi memungkinkan terjadinya interaksi budaya antar wilayah, bahkan negara. Salah satunya yaitu budaya dari Korea Selatan yang kian digemari oleh masyarakat Indonesia. Munculnya trend kebudayaan Korea atau disebut *Korean Wave* mampu berkembang secara pesat di Asia termasuk Indonesia. *Korean wave* mengacu pada kecintaan terhadap budaya Korea yang berkaitan dengan dunia hiburan, seperti drama Korea, K-Pop, fashion Korea, makanan Korea, dan perawatan kulit Korea. Dampak dari masuknya kebudayaan Korea di Indonesia membuat masyarakat memiliki pandangan yang kian berubah, contohnya dari segi kecantikan. Masyarakat terobsesi memiliki kulit yang putih dan wajah yang mulus seperti artis Korea.

Sebagai negara tropis, Indonesia memperoleh sinar matahari sepanjang tahun. Sinar matahari memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk hidup terutama manusia, tetapi terlalu banyak paparan sinar matahari juga dapat membahayakan kesehatan kulit karena terkena radiasi sinar ultraviolet (UV). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mencegah dampak negatif pada kulit.

Salah satu produk perawatan kesehatan yang dapat membantu melindungi kulit dari radiasi sinar UV, yaitu sunscreen.



Sumber : *compass.co.id*

Gambar 1 Penjualan Skincare

Dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya, kategori sunscreen mengalami pertumbuhan terbesar, seperti yang tertera pada data di atas. Peningkatan ini, yang mencapai 99%, melampaui kategori lain seperti paket kecantikan (90%) dan masker wajah (64%).

Azarine Cosmetic didirikan pada tahun 2002, merupakan brand produk skincare dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM serta telah memiliki label halal. Azarine menghasilkan banyak produk yang laku dipasaran, salah satu produknya yaitu Sunscreen Azarine. Sunscreen Azarine hadir dalam bentuk gel ringan dan ideal untuk semua jenis kulit, terutama kulit berminyak dan rentan berjerawat.. Masuknya budaya Korea juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran produknya termasuk perusahaan Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic terus melakukan inovasi dan penelitian mendalam guna mendorong volume penjualan produknya. Salah

satunya dengan cara memengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk Azarine.



Sumber : compass.co.id

Data tersebut menunjukkan bahwa Azarine yang merupakan sunscreen merek lokal, menempati posisi teratas dalam data penjualan tabir surya terlaris dengan pangsa pasar sebesar 20,68% di Tokopedia dan Bilibli. Berdasarkan informasi di situs resmi Azarine, Azarine Sunscreen Gel merupakan produk tabir surya terlaris dan terpopuler dengan segudang keunggulan, seperti mampu mencegah kanker, meratakan warna kulit, dan melindungi kulit dari sinar matahari. Investigasi Tim Kompas mengungkap bahwa ada dua varian krim tabir surya Azarine yang digemari karena kerap menjadi tren di media sosial. Kedua produk tersebut adalah Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++ dan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++.

Menurut Alma dalam (Barata, 2021) keputusan pembelian konsumen ditetapkan oleh berbagai elemen seperti politik, teknologi, budaya, atribut produk,

harga, iklan, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses itu sendiri. Sehingga keputusan pembelian dapat membangun sikap dalam diri pelanggan untuk menyerap seluruh informasi yang diperoleh dan memutuskan barang apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan darimana konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk, mengingat teknologi yang berkembang pesat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli.

Hasil studi (Sari et al., 2022), menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriana et al., 2020) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Brand image merupakan sebuah penilaian dari konsumen pada suatu merek produk tertentu, baik berupa penilaian baik maupun penilaian buruk pada merek tersebut (Sari et al., 2022). Penelitian mengenai brand image terhadap keputusan pembelian sudah pernah diteliti oleh (Miati, 2020), namun pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel brand ambassador.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand ambassador. Perusahaan biasanya menggunakan brand ambassador artis atau selebriti terpopuler dan terpercaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Masuknya budaya Korea juga dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini sudah sering digunakan oleh banyak perusahaan, contohnya produk Scarlett yang menggunakan brand ambassador Song Jong Ki, Whitelab x Oh Sehun, dan Han

So Hee sebagai brand ambassador Somethinc. Pada penelitian ini penulis memilih aktor drama Korea Lee Min-ho dengan beberapa alasan diantaranya pertama, Lee Min-ho adalah aktor drama Korea terkenal yang 15 tahun karirnya di industri hiburan telah membantunya mendapatkan pengakuan baik di negaranya sendiri maupun di luar negeri. Berkat kepopulerannya ia memiliki lebih dari 30 juta pengikut di media sosial Instagramnya. Lee Min-ho juga memiliki paras tampan dan sehat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen bahwa seorang pria juga harus merawat kesehatan kulitnya. Menurut hasil studi (Probosini et al., 2021) disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Namun terdapat kesenjangan pada studi (Faradasya, 2021) yang menyimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain brand ambassador adalah promosi. Menurut (Siregar & Nasution, 2022) bagi produsen, promosi digambarkan sebagai suatu tindakan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa dengan meyakinkan mereka untuk membeli dan mengingat barang yang di tawarkan. Sedangkan menurut konsumen, promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan produk. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang ingin dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Cahya, 2023) juga melihat pengaruh duta merek Korea Lee Min-ho terhadap keputusan pembelian sunscreen

Azarine, meskipun tidak membahas secara detail mengenai brand image dan promosi. Responden dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa FEB UNESA yang pernah membeli sunscreen Azarine minimal dua kali dan menggunakannya minimal dua bulan. Berdasarkan penelitian tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam dengan menambahkan variabel brand image dan promosi, serta menggunakan gen Z sebagai responden. Pemilihan gen Z dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, gen Z lebih melek akan tren yang sedang terjadi di era digital, gen Z juga cenderung lebih kritis dalam menentukan produk skincare yang akan dibeli, kepekaan social dan keterbukaan wawasan pada gen Z membuat mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang diyakini sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran brand ambassador aktor Korea Lee Min-ho, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

Kemudian pertanyaan penelitian (question research) sebagai berikut :

1. Bagaimana peran brand ambassador dan promosi terhadap brand image?
2. Bagaimana peran brand ambassador, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model konseptual baru yang dapat melengkapi kendala penelitian sebelumnya dan mengisi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan brand image sebagai variabel intervening.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis peran brand ambassador dan promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis peran brand ambassador dan brand image mampu mendorong keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik / Teori

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan peningkatan keputusan pembelian, yang berupa model pengembangan peningkatan keputusan pembelian melalui brand image, brand ambassador dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Azarine Cosmetic hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian khususnya dalam hal brand image, brand ambassador, dan promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel – Variabel Penelitian

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip dari (Probosini et al., 2021) keputusan pembelian merupakan proses konsumen mencari tahu permasalahan yang dihadapinya, kemudian akan mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi pilihan sehingga dapat memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pasaribu & Delimah, 2022) keputusan pembelian merupakan semua bentuk pengalaman dan pembelajaran, pemilihan, penggunaan, serta penyingkiran produk.

Pandangan lain berpendapat bahwa keputusan pembelian mengacu pada karakter pembelian akhir pembeli dalam proses pembelian produk dan jasa, yang ditentukan oleh berbagai faktor yang mendasari pertimbangan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen yang melibatkan pencarian informasi, penilaian, dan pemilihan produk atau jasa untuk dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Sanjaya dalam (Septyadi et al., 2022) :

- a) Pemilihan produk, adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa yang diinginkan

- b) Pemilihan merek, adalah proses dimana orang membeli suatu produk berdasarkan mereknya.
- c) Pemilihan saluran pembelian, yaitu proses menentukan barang mana yang ingin dibeli pembeli melalui saluran tertentu.
- d) Penentuan waktu pembelian, yaitu tindakan memutuskan kapan akan membeli suatu produk yang telah dijadwalkan oleh konsumen.
- e) Jumlah pembelian, yaitu seberapa banyak produk yang ingin dibeli konsumen.

2.1.2 Brand Image

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Ardiyanti et al., 2022), brand image merupakan kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak konsumen.. Budianto dalam (Ningsih & Pradanawati, 2021) menurut definisinya, merek adalah gabungan nama, frasa, tanda, simbol, atau gambar yang mengelompokkan barang atau jasa milik penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand image, juga dikenal sebagai memori merek skematis, mengacu pada interpretasi pasar sasaran terhadap atribut, manfaat, skenario penggunaan, dan faktor pasar suatu produk (Supranto & Limakrisna, 2011). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan sekumpulan perspektif pelanggan terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan yang terbentuk melalui beberapa hal seperti tanda, simbol dan desain. Menurut Keller dalam (Pandiangan, 2021) indikator brand image yaitu *Brand Identity* (identitas

Merek), Brand Personality (Personalitas Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.1.3 Brand Ambassador

Menurut Andrews dan Shimp dikutip dari (Purwanti & Cahyanti, 2022) brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang berfungsi sebagai media pemasaran suatu produk.. Lea-Greenwood dalam (Barata, 2021) diketahui bahwa brand ambassador adalah perantara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat umum guna meningkatkan volume penjualan.

Brand ambassador, yang sering dikenal sebagai bintang iklan atau selebritas, dianggap sebagai salah satu sistem pendukung psikologis seseorang yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Selebriti berperan sebagai penyalur informasi, pembicara, dan penghubung dalam iklan yang mempromosikan suatu produk atau layanan kepada konsumen (Siregar & Nasution, 2022). Dari beberapa pendapat dalam disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang berfungsi sebagai perantara dalam sebuah proses pemasaran yang mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk. Menurut (Lestari, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur brand ambassador yaitu *visability* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan)

2.1.4 Promosi

Menurut Assauri dikutip dari (Pradnyana & Suryanata, 2021) menurut definisinya, promosi adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk membujuk

pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa. Promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan produknya. (Yoeliastuti et al., 2021).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk yang diberikan guna menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. (Zahara & Sembiring, 2020). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Septyadi et al., 2022) yaitu :

- a) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan media promosi yang tersedia.
- b) Kualitas promosi, yaitu parameter yang digunakan untuk menilai promosi yang telah dilakukan.
- c) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.
- d) Waktu promosi, yaitu mengacu pada masa promosi perusahaan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Brand Image

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Alifia & Purnama, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap brand image. Menurut Lestari yang dikutip dari (Probosini et al., 2021) jika seseorang mengidolakan selebriti, maka ia akan cenderung ingin seperti selebriti yang di idolakan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image

Studi (Pradnyana & Suryanata, 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap brand image. Semakin baik promosi sebuah produk maka akan meningkatkan brand image dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andarista, 2022) bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand image. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap brand image

2.2.2 Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti & Cahyanti, 2022) menyimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristian & Galih, 2021) yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati et al., 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi bertindak sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli serta sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

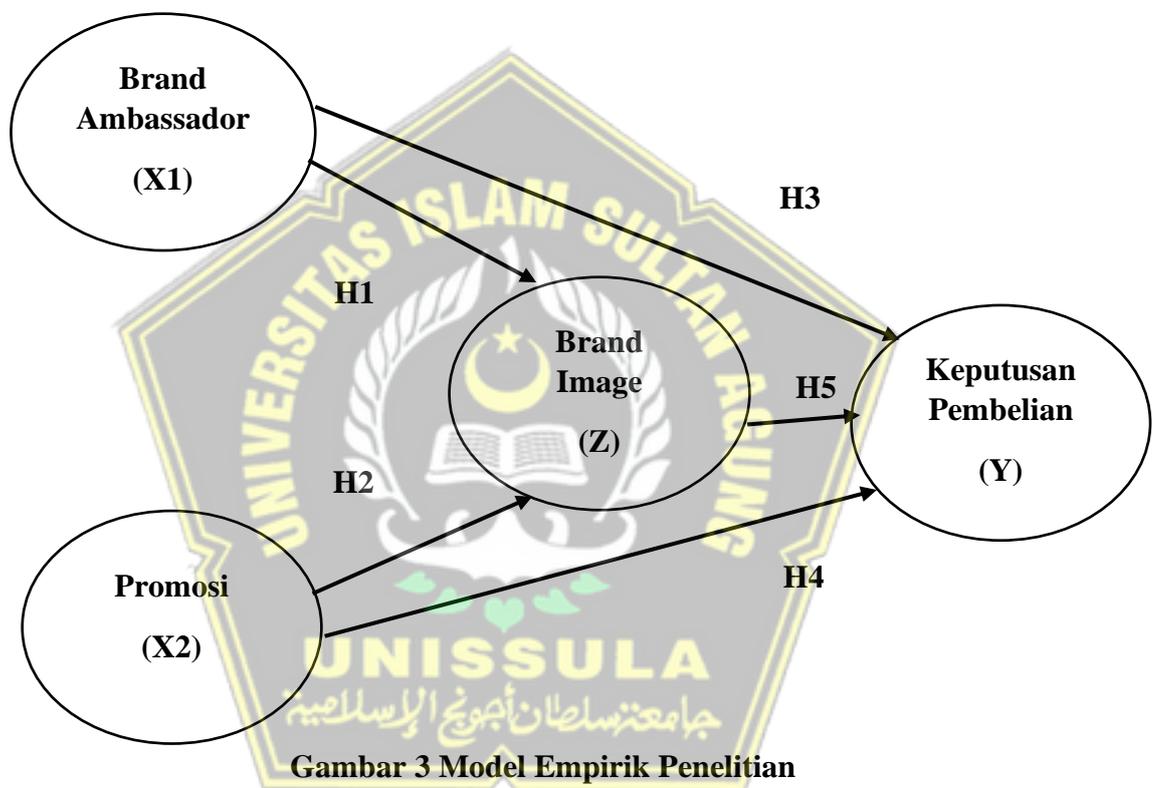
2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi yang dilakukan (Mayati, 2020) menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya juga dikatakan bahwa masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan yang dimiliki sebuah produk dan akan menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain, hal inilah yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terhadap produk yang akan dibeli. Studi yang dilakukan (Arif, 2022) juga menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka model empirik penelitian ini nampak pada gambar 2. 1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh brand image, brand ambassador, dan promosi. Sedangkan brand image dibangun oleh brand ambassador dan promosi yang baik.



Gambar 3 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini dikenal dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah strategi penelitian kuantitatif yang melibatkan penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup : brand ambassador, promosi, brand image dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan keseluruhan unsur dari semua subyek dalam penelitian yang akan diukur maupun diteliti pada suatu wilayah generalisasi. Ia juga mengatakan bahwa populasi tidak terikat dalam suatu arti sempit seperti orang tetapi bisa menggambarkan obyek lain seperti benda alam maupun karakteristik seseorang. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z.

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk suatu penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu. Merujuk pada pendapat Hair dkk (1995) dalam (Prawira) yang dikutip oleh (al., 2021) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar $17 \times 5 = 85$ responden. Adapun metode pengambilan sample adalah “purposive sampling”

artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu 1) Gen Z, 2) Pernah membeli Sunscreen Azarine.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data primer

Data primer terdiri dari perkataan, gerak tubuh, atau tingkah laku yang dilakukan oleh partisipan dalam hubungannya dengan variabel yang diteliti secara verbal atau lisan (Sugiyono, 2019). Data primer studi ini adalah mencakup brand ambassador, promosi, brand image dan keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, bisa melalui dokumen atau sumber lainnya (Sugiyono et al., 2018). Data tersebut meliputi jurnal, artikel, dan website.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden. Responden menerima kuesioner melalui link online.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup brand ambassador, promosi, brand image, dan keputusan pembelian. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel

3.1

Tabel 1 3.1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Brand Ambassador (X1) Brand ambassador merupakan seseorang yang berfungsi sebagai perantara dalam sebuah proses pemasaran yang mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk.	1. Kepopuleran 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Kekuatan	Lestari, 2021
2.	Promosi (X2) Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi	Kotler & Keller dalam (Septyadi et al., 2022)
3.	Brand Image Brand image merupakan sekumpulan perspektif pelanggan terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan	1. Brand Identity (identitas merek) 2. Brand Personality	(Pandiangan, 2021)

<p>pelanggan yang terbentuk melalui beberapa hal seperti tanda, simbol dan desain.</p>	<p>(personalitas merek)</p> <p>3. Brand Association (asosiasi merek)</p> <p>4. Brand benefit and Competence (manfaat dan keunggulan merek)</p>
<p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang melibatkan pencarian informasi, penilaian, dan pemilihan produk atau jasa untuk dibeli.</p>	<p>1. Pemilihan produk</p> <p>2. Pemilihan merek</p> <p>3. Pemilihan saluran pembelian</p> <p>4. Penentuan waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>Sanjaya dalam (Septyadi et al., 2022)</p>

Data yang diperoleh dari kuesioner diambil dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas yang menentukan valid atau tidaknya suatu indikator penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan pendekatan korelasi tunggal product moment pearson. Apabila hasil perhitungan r lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid.. Jika korelasi tiap faktor positif dan nilainya lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menentukan sejauh mana suatu pengukuran dapat diharapkan menghasilkan temuan yang cukup konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Reliabilitas tes diukur menggunakan koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) dan

composite reliability. Suatu pengukuran dianggap reliabel jika nilai koefisien alfanya melebihi 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistiknya akan lebih rendah. Model regresi yang layak adalah model yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas, dilakukan pengujian plot grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residu (SRESID). Tentukan apakah terdapat pola pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana tidak timbul heterokedastisitas pada sumbu model regresi jika titik-titik grafik scatterplot tersebar secara acak dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini menyiratkan hubungan garis lurus atau linier antara variabel terikat dengan masing-masing indikator.

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan dugaan atau asumsi mengenai suatu hal yang dibuat untuk diuji atau menjelaskan kebenarannya. Pengujian hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis. Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk memverifikasi model hubungan yang telah ditetapkan.

3.8.3 Analisis Sobel Test

Uji sobel (Sobel test) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pentingnya mediasi, khususnya untuk mengetahui apakah dampak mediasi variabel mediator secara signifikan menghubungkan variabel independen dan dependen. Ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator, mediasi terjadi. Hal ini sering dilakukan dengan membagi efek mediasi yang diproyeksikan dengan standar error-nya. Jika hasil uji Sobel signifikan (biasanya $p < 0,05$), ini menunjukkan bahwa mediasi tersebut signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia 17-26 tahun atau kalangan gen Z yang pernah membeli produk Sunscreen Azarine. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam studi ini dilakukan secara tidak langsung (online) melalui google form. Penelitian ini menggunakan sebanyak 85 responden, dengan mengalikan jumlah indikator ($17 \times 5 = 85$). Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	18	21 %
2.	Perempuan	67	79 %
	Jumlah	85	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau 78% dan laki-laki sebanyak 19 responden atau 22%. Hal ini terjadi karena produk sunscreen merupakan produk

skincare yang di kategorikan sebagai produk kecantikan yang dapat lebih menarik minat bagi perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	15-20 tahun	28	33%
2.	21-25 tahun	57	67 %
	Jumlah	85	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 57 orang atau 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sunscreen Azarine mayoritas memiliki rentang usia antara 21-25 tahun.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 4.3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	83%
2.	Karyawan Swasta	10	12%
3.	Pengusaha/Wirausaha	4	5%
	Jumlah	85	100 %

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 71 orang atau 83%, sedangkan karyawan swasta sebanyak 10 responden atau 12%, dan pengusaha/wirausaha sebanyak 4 responden atau 5%.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, dan penilaian responden terhadap variabel ditetapkan berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

Skor minimum : 1

Skor maksimum : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Nilai maksimum}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian hasil dari perhitungan diatas maka didapatkan skala distribusi penelitian sebagai berikut :

Tabel 5 4.4 Kategori Rentang Skala

Interval	Kategori
1,00-1,8	Sangat rendah
1,81-2,61	Rendah
2,62-3,42	Cukup tinggi

3,43-4,23	Tinggi
4,24-5,04	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

a. Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)

Tabel 6 4.5 Hasil Uji Deskripsi Variabel Brand Ambassador

No.	Indikator	Indeks					N	Skor	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Kepopuleran	0	0	3	42	40	85	377	4.44	Sangat Tinggi
2	Keahlian	1	2	7	49	26	85	352	4.14	Tinggi
3	Daya tarik	1	4	12	47	21	85	338	3.98	Tinggi
4	Kekuatan	0	0	2	54	29	85	367	4.32	Sangat Tinggi
JUMLAH								1434	4.22	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari 85 responden yang diambil sebagai sampel mayoritas memberikan penilaian tinggi sebesar 4,22. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,44 yang termasuk kategori sangat tinggi dengan indikator kepopuleran. Sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan indikator daya tarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, produk Sunscreen Azarine perlu memilih brand ambassador dengan daya tarik yang lebih menarik dengan

menggunakan brand ambassador selain artis. Misalnya seperti seorang dermatology atau ahli di bidang kulit untuk membuat konsumen lebih tertarik.

b. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Tabel 7 4.6 Hasil Uji Deskripsi Variabel Promosi

No.	Indikator	Indeks					N	Skor	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Jangkauan Promosi	0	0	0	52	33	85	373	4.39	Sangat Tinggi
2	Kualitas Promosi	0	0	1	63	21	85	360	4.24	Sangat Tinggi
3	Kuantitas Promosi	0	0	7	47	31	85	364	4.28	Sangat Tinggi
4	Waktu Promosi	0	1	5	63	16	85	349	4.11	Tinggi
JUMLAH							1446		4.26	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari 85 responden yang diambil sebagai sampel mayoritas memberikan penilaian sangat tinggi sebesar 4,26. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,39 yang termasuk kategori sangat tinggi dengan indikator jangkauan promosi. Sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 4,11 yang termasuk dalam

kategori tinggi dengan indikator waktu promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Perusahaan produk Sunscreen Azarine perlu meningkatkan indikator waktu promosi, dengan lebih sering melakukan promosi pada berbagai platform media social yang mereka miliki, dan juga dapat dilakukan pada event tertentu seperti promosi di tanggal kembar, atau promosi besar besaran pada akhir tahun.

c. Deskripsi Variabel Brand Image (Z)

Tabel 8 4.7 Hasil Uji Deskripsi Variabel Brand Image

No.	Indikator	Indeks					N	Skor	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Brand Identity (Identitas merek)	0	1	1	34	49	85	386	4.54	Sangat Tinggi
2	Brand Personality (Personalitas merek)	0	0	7	55	23	85	356	4.19	Tinggi
3	Brand association (Asosiasi merek)	0	0	3	57	25	85	362	4.26	Sangat Tinggi

4	Brand Benefit and Competence (Manfaat dan keunggulan merek)	0	0	2	47	36	85	374	4.40	Sangat Tinggi
JUMLAH								1478	4.35	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari 85 responden yang diambil sebagai sampel mayoritas memberikan penilaian sangat tinggi sebesar 4,35. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,54 yang termasuk kategori sangat tinggi dengan indikator Brand Identity (Identitas merek). Sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan indikator Brand Personality (Personalitas merek). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, produk Sunscreen Azarine perlu meningkatkan indikator Brand Personality (Personalitas merek). Peningkatan Brand Personality (Personalitas merek) sangat penting untuk menciptakan citra suatu brand karena brand merupakan salah satu elemen untuk mengkomunikasikan suatu produk agar mudah di ingat oleh konsumen. Untuk itu, brand harus memiliki sesuatu yang khas untuk membedakannya seperti logo yang konsisten agar mudah di ingat. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara konsumen dengan brand.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 4.8 Hasil Uji Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Indeks					N	Skor	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Pemilihan produk	0	1	6	58	20	85	352	4.14	Tinggi
2	Pemilihan merek	0	3	2	56	24	85	356	4.19	Tinggi
3	Pemilihan saluran pembelian	0	0	0	33	52	85	392	4.61	Sangat Tinggi
4	Penentuan waktu	0	4	8	48	25	85	349	4.11	Tinggi
5	Jumlah pembelian	1	5	5	48	26	85	348	4.09	Tinggi
JUMLAH								1797	4.23	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari 85 responden yang diambil sebagai sampel mayoritas memberikan penilaian tinggi sebesar 4,23. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,61 yang termasuk kategori sangat tinggi dengan indikator pemilihan saluran pembelian. Sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan indikator jumlah pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah pembelian produknya

dengan cara mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 10 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand	Kepopuleran	0,424	0,213	Valid
Ambassador	Keahlian	0,451	0,213	Valid
	Daya tarik	0,320	0,213	Valid
Promosi	Kekuatan	0,419	0,213	Valid
	Jangkauan promosi	0,522	0,213	Valid
	Kualitas promosi	0,659	0,213	Valid
	Kuantitas promosi	0,465	0,213	Valid
Brand Image	Waktu promosi	0,543	0,213	Valid
	Brand Identity (identitas merek)	0,429	0,213	Valid
	Brand Personality (personalitas merek)	0,476	0,213	Valid

	Brand Association (asosiasi merek)	0,503	0,213	Valid
	Brand benefit and Competence (manfaat dan keunggulan merek)	0,503	0,213	Valid
Keputusan	Pemilihan produk	0,711	0,213	Valid
Pembelian	Pemilihan merek	0,608	0,213	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,397	0,213	Valid
	Penentuan waktu pembelian	0,462	0,213	Valid
	Jumlah pembelian	0,538	0,213	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel brand ambassador, promosi, brand image dan Keputusan pembelian memiliki r hitung diatas 0,213 sehingga menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid ditujukan pada tabel diatas bahwa semua nilai pada hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 11 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand	Kepopuleran	0,787	>0,60	Reliabel
Ambassador	Keahlian	0,789	>0,60	Reliabel
	Daya tarik	0,805	>0,60	Reliabel
	Kekuatan	0,787	>0,60	Reliabel
Promosi	Jangkauan promosi	0,780	>0,60	Reliabel
	Kualitas promosi	0,773	>0,60	Reliabel
	Kuantitas promosi	0,785	>0,60	Reliabel
	Waktu promosi	0,779	>0,60	Reliabel
Brand Image	Brand Identity (identitas merek)	0,787	>0,60	Reliabel
	Brand Personality (personalitas merek)	0,783	>0,60	Reliabel
	Brand Association (asosiasi merek)	0,781	>0,60	Reliabel
	Brand benefit and Competence (manfaat dan keunggulan merek)	0,781	>0,60	Reliabel

Keputusan	Pemilihan produk	0,765	>0,60	Reliabel
Pembelian	Pemilihan merek	0,773	>0,60	Reliabel
	Pemilihan saluran pembelian	0,788	>0,60	Reliabel
	Penentuan waktu pembelian	0,788	>0,60	Reliabel
	Jumlah pembelian	0,783	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan variabel brand ambassador, promosi, brand image, dan keputusan pembelian pada tiap indikatornya memiliki nilai Cronbach alpha sebesar lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini real atau asli.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini. Sesuai syarat pengujian, jika hasil signifikansi lebih dari 0,05 maka penelitian berdistribusi normal.

Tabel 12 4.11 Hasil Uji Normalitas

Model	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,297	0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 0,297. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedstisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Kriteria dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 13 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,067	Homoskedastisitas
	Promosi	0,476	Homoskedastisitas
2	Brand Ambassador	0,675	Homoskedastisitas
	Promosi	0,851	Homoskedastisitas
	Brand Image	0,735	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji heterokedastisitas model 1 pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi variabel brand ambassador sebesar 0,067 dan signifikansi variabel promosi sebesar 0,476. Dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian uji heterokedastisitas model 2 pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi variabel brand ambassador sebesar 0,675,

signifikansi variabel promosi sebesar 0,851, dan signifikansi variabel brand image sebesar 0,735. Dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga nilai standard error pada penelitian ini dapat dipercaya dan uji t dapat digunakan untuk mengevaluasi model regresi penelitian.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini memiliki kriteria pengujian jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 14 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,986	1,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,986	1,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Ambassador	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,771	1,298	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,768	1,302	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas pada model 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel brand ambassador sebesar 0,986, dan nilai vif sebesar 1,015. Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,986, dan nilai VIF sebesar 1,015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas pada model 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel brand ambassador sebesar 0,978, dan nilai VIF sebesar 1,022. Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,771, dan nilai vif sebesar 1,298. Variabel brand image memiliki nilai tolerance sebesar 0,768 dan nilai vif sebesar 1,302. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15 4.14 Hasil Uji Linear Berganda

Model	Variabel	Variabel	Coefficient's	t hitung	p-value (Sig)
	Dependen	Independen	Beta		
1	Brand Image	Brand Ambassador	0,057	0,798	0,427
		Promosi	0,460	4,782	0,000
2	Keputusan Pembelian	Brand Ambassador	0,029	0,290	0,094
		Promosi	0,844	6,183	0,569

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Persamaan regresi model 1 dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (constant) 8,595 artinya bila tidak ada brand ambassador dan promosi, maka besarnya brand image sebesar 8,595. Koefisien regresi X1 sebesar 0,057 artinya bila brand ambassador naik satu satuan akan meningkatkan brand image sebesar 0,057 satuan dengan asumsi promosi konstan. Sedangkan koefisien regresi X2

sebesar 0,460 artinya bila promosi naik satu satuan maka akan meningkatkan brand image sebesar 0,460 satuan dengan asumsi brand ambassador konstan.

Persamaan regresi model 2 dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (constant) 6,282 artinya bila tidak ada brand ambassador dan promosi, maka besarnya Keputusan pembelian sebesar 6,282. Koefisien regresi X1 sebesar 0,029 artinya bila brand ambassador naik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,029 satuan dengan asumsi promosi konstan. Sedangkan koefisien regresi X2 sebesar 0,844 artinya bila promosi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,844 satuan dengan asumsi brand ambassador konstan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Penelitian ini menggunakan uji t yang berfungsi untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji t memiliki kriteria pengujian apabila nilai t hitung > t tabel maka H1 diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 16 4.15 Hasil Uji t

Hip.	β	Beta	SE	t hitung	p- value	Keteranga n
H ₁	0,098	0,134	0,080	1,228	0,223	Ditolak
H ₂	0,470	0,475	0,095	0,4924	0,000	Diterima
H ₃	0,105	0,094	0,121	0,862	0,391	Ditolak

H ₄	0,849	0,569	0,135	6,297	0,000	Diterima
H ₅	0,709	0,469	0,147	4,832	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada H₁, $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

H₁ = Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image

Berdasarkan dengan tabel di atas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand ambassador terhadap brand image adalah $0,223 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1,228 < \text{nilai t tabel } 1,990$ maka H₀₁ diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand image secara signifikan.

Pada H₂, $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

H₂ = Pengaruh Promosi terhadap Brand Image

Berdasarkan dengan tabel di atas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap brand image adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,924 > \text{nilai t tabel } 1,990$ maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap brand image secara signifikan.

Pada H₃, $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

H₃ = Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan tabel di atas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan Pembelian adalah $0,391 > 0,05$ dengan nilai t hitung $0,862 < \text{nilai t tabel } 1,990$ maka H₀₃ diterima

dan H_{a1} ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pada H_4 , $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

$H_4 =$ Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,297 >$ nilai t tabel 1,990 maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pada H_5 , $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

$H_5 =$ Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,832 >$ nilai t tabel 1,990 maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b. Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, dan jika besar nilai F tabel $>$ dari F hitung maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Pada penelitian ini diperoleh F tabel sebesar 2,484.

Tabel 17 4.16 Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Keterangan
1	12.387	2,484	Model Fit
2	19.652	2,484	Model Fit

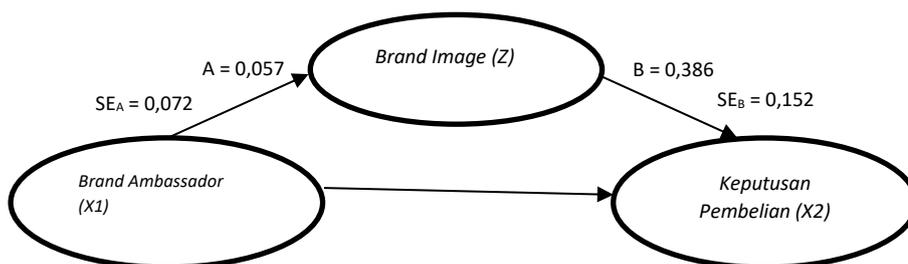
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel pada model 1 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap brand image adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $12,387 >$ nilai F tabel $2,484$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador dan promosi secara signifikan terhadap brand image.

Berdasarkan tabel model 2 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $19,652 >$ nilai F tabel $2,484$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Sobel Test

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel test dengan kriteria jika nilai pengujian $> 1,96$ dan nilai *p value* $>$ dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel mampu menjadi variabel intervening.



Gambar 4 Efek Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan :

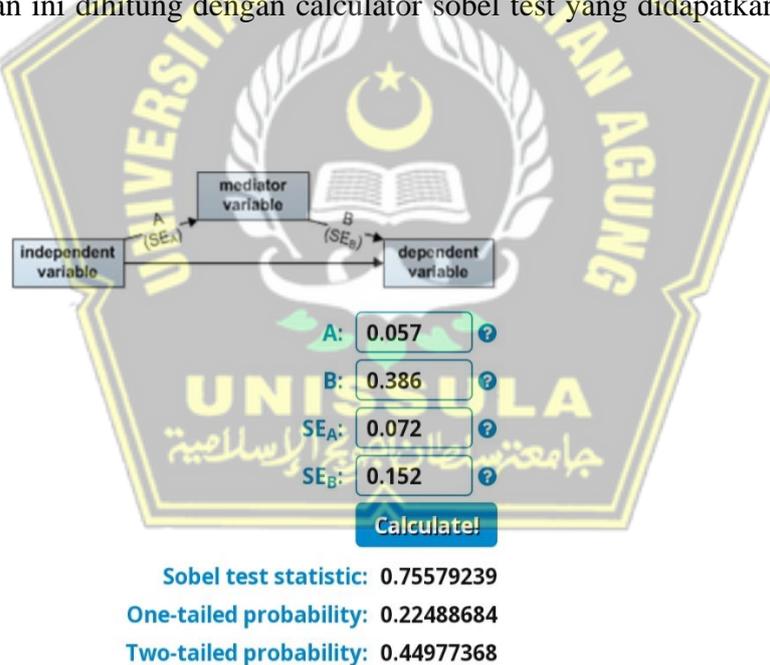
A : Koefisien regresi brand ambassador terhadap keputusan pembelian

B : Koefisien regresi brand image terhadap keputusan pembelian

SEA : Standard error pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

SEB : Standard error pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

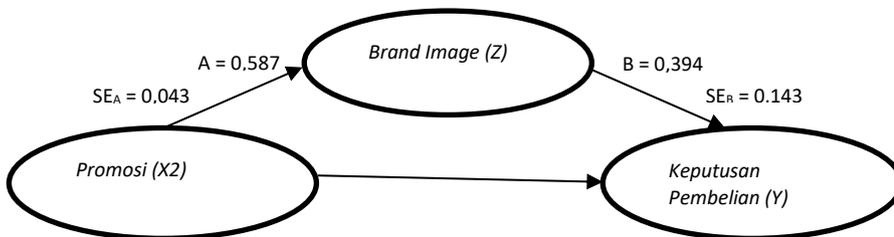
Pengujian ini dihitung dengan calculator sobel test yang didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 5 Hasil Uji Sobel Test Model 1

Berdasarkan hasil pengujian sobel test dapat diperoleh nilai statistik sebesar $0,7557 < 1,96$ dan nilai *p value* yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,2248 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak

mampu menjadi variabel intervening antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.



Gambar 6 Efek Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan :

A : Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian

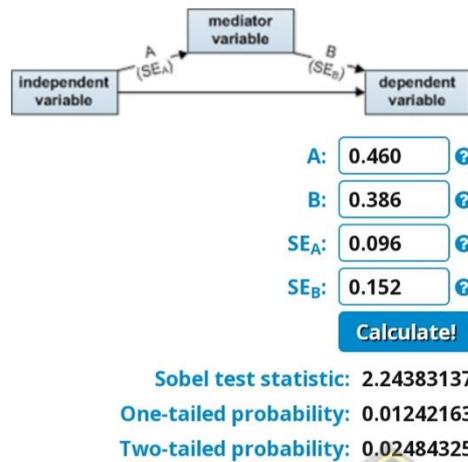
B : Koefisien regresi brand image terhadap keputusan pembelian

SEA : Standard error pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

SEB : Standard error pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Pengujian ini dihitung dengan calculator sobel test yang didapatkan hasil sebagai

berikut :



Gambar 7 Hasil Sobel Test Model 2

Berdasarkan hasil pengujian sobel test dapat diperoleh nilai statistik sebesar $2,2438 > 1,96$ dan nilai *p value* yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,0124 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image mampu menjadi variabel intervening antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand image. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar $1,228 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,990$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung brand ambassador aktor Korea Lee Min-Ho tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2019), yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand image.

Untuk meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan sebuah brand, maka brand ambassador harus menjadi penghubung antara konsumen dengan brand image. Jika peran ini tidak signifikan, perlu adanya evaluasi strategi dan pendekatan sebagai langkah penting yang harus dilakukan. Untuk mendorong keefektivitasan dari brand ambassador agar dapat berpengaruh terhadap brand image, maka perusahaan dengan produk Sunscreen Azarine harus mampu memilih brand ambassador dengan tingkat kepopuleran yang tinggi, memiliki keahlian, kekuatan, serta daya tarik yang dapat membuat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap brand yang ditawarkan.

4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Brand Image

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap brand image. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,924 >$ nilai t tabel $1,990$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Andarista, 2022) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap brand image.

Promosi yang dilakukan secara strategis dan konsisten dapat berpengaruh signifikan terhadap brand image sunscreen Azarine. Azarine telah berhasil meningkatkan brand image-nya sebagai produk sunscreen yang inovatif, andal, dan sesuai dengan permintaan konsumen masa kini dengan menerapkan berbagai strategi, termasuk pemasaran influencer, pendidikan, dan diskon yang menarik. Jika

dikelola dengan baik, pendekatan pemasaran ini akan menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi Azarine di industri skincare yaitu sunscreen.

4.6.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,862 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,990$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung brand ambassador aktor Korea Lee Min-Ho tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022) yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand image.

Brand ambassador dapat memberikan nilai tambah, namun mereka belum tentu menjadi elemen terpenting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk seperti sunscreen Azarine. Konsumen yang cerdas lebih menyukai kualitas utilitarian dan pengalaman instan dibandingkan keterikatan emosional dengan orang tertentu. Dalam hal ini, metode promosi yang menekankan manfaat produk, testimoni otentik, dan aksesibilitas mungkin lebih efektif.

Meskipun brand ambassador bukan satu-satunya cara untuk memengaruhi pilihan konsumen, jika diterapkan dengan benar, mereka tetap berperan penting dalam kampanye pemasaran. Sangat penting untuk menilai strategi dan berkonsentrasi pada komponen pemasaran lainnya seperti kualitas produk, promosi terkait, dan pengalaman pelanggan. Tugas seorang brand ambassador adalah membangun citra positif dan ikatan emosional dengan audiens sekaligus

mendukung dan meningkatkan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek. Namun, brand ambassador juga harus selaras dengan teknik pemasaran lain yang menekankan kebutuhan pelanggan dan nilai produk, agar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap brand image. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,297 >$ nilai t tabel $1,990$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Probosini et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal menarik perhatian, menghasilkan urgensi, dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Namun, promosi harus bersifat inventif, relevan, dan sejalan dengan rencana pemasaran yang lebih besar agar berhasil. Dengan strategi yang tepat, promosi dapat meningkatkan penjualan tanpa mengurangi reputasi brand.

Promosi lebih dari sekedar alat untuk meningkatkan penjualan, ini juga merupakan peluang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan posisi pasar Azarine. Dengan rencana promosi yang tepat, Azarine dapat memperluas jangkauannya, membangun loyalitas pelanggan, dan menjadi pilihan

utama di pasar sunscreen. Azarine akan mampu mengembangkan pasarnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya dengan menggabungkan promosi offline dan online dengan cara yang unik.

4.6.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap brand image. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,832 >$ nilai t tabel $1,990$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Setiawati (2021) yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pelanggan untuk membeli sunscreen Azarine sangat dipengaruhi oleh brand image. Persepsi terhadap merek lokal yang berkualitas, inovatif, dan ramah kulit membuat pelanggan percaya diri dalam memilih produk ini. Pelanggan lebih cenderung memilih Azarine sebagai pilihan utama ketika merek tersebut secara konsisten digambarkan sebagai produk lokal yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan kreatif. Selain itu, pemasaran media sosial yang efektif, menonjol dalam persaingan, dan terus meningkatkan citra positif dapat meningkatkan penjualan.

4.6.6 Pembahasan Hasil Sobel Test

Hasil uji sobel pertama pada model persamaan menunjukkan bahwa brand image tidak mampu memediasi hubungan antara brand ambassador dan Keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan menggunakan nilai p lebih besar dari $0,05$.

Namun pada model kedua, brand image dapat memediasi hubungan antara promosi dan Keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai p kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan apabila didukung dengan brand image yang kuat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasab pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image.
2. Hasil analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image. Akibatnya, jika promosi perusahaan meningkat, maka brand image produknya juga akan meningkat.
3. Analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, seiring dengan meningkatnya upaya promosi perusahaan, maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.
5. Hasil analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, ketika brand image suatu produk meningkat, keputusan untuk memperolehnya pun meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian, brand ambassador memiliki pengaruh yang kecil terhadap brand image maupun keputusan pembelian. Hal ini dapat dipicu oleh adanya unsur-unsur dalam pemilihan brand ambassador yang dinilai kurang tepat atau tidak mampu membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemilihan brand ambassador yang tepat dan memiliki citra positif akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi ini adalah cara yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang cukup besar terhadap brand image dan keputusan pembelian. Demikian pula, brand image mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian. Memilih rencana promosi yang tepat akan meningkatkan brand image, sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian produk.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi produk sunscreen Azarine terkait dengan pemilihan brand ambassador, promosi yang digunakan, dan brand image yang ditampilkan produk guna meningkatkan keputusan pembelian. Diantaranya yaitu :

1. Pada pemilihan brand ambassador dapat dilakukan dengan mengajak brand ambassador untuk berbagi pengalaman mereka tentang pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar UV. Kemudian dapat juga dilakukan dengan menggandeng brand ambassador selain artis, misalnya seorang dermatology atau ahli di bidang kulit untuk membuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Dari segi promosi diharapkan menggunakan strategi promosi yang lebih terarah. Misalnya pada segmentasi pasar ditujukan pada kelompok-kelompok yang lebih spesifik seperti remaja, dewasa. Azarine akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya dengan memadukan promosi offline dan online dengan cara yang unik dan menarik perhatian konsumen.
3. Penguatan brand image tentunya sangat diperlukan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kebenaran tentang produk Azarine, menunjukkan kepedulian Azarine kepada pelanggan dan lingkungan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

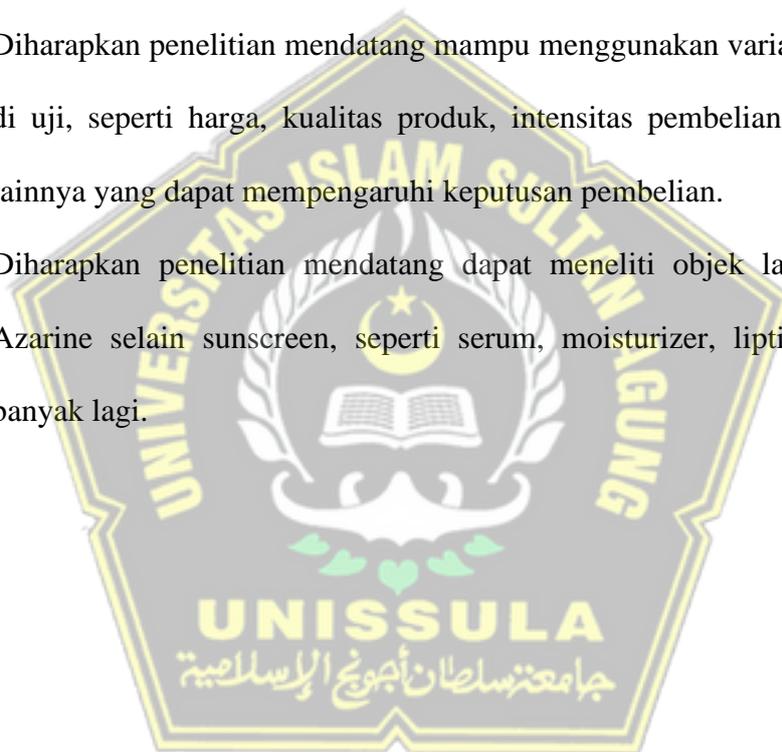
5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melibatkan 85 responden generasi Z. Kondisi ini jelas tidak cukup untuk menggambarkan keadaan sebenarnya.
2. Objek penelitian hanya terfokuskan pada produk sunscreen yang mana hanya satu dari banyaknya produk yang dimiliki oleh brand Azarine.
3. Pada penelitian ini pengambilan data hanya berasal dari kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, seperti

ketidakmampuan responden dalam memahami pertanyaan dan faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang (Future Research Agenda)

1. Diharapkan penelitian mendatang mampu membuktikan secara signifikan terkait dengan pengaruh brand ambassador terhadap brand image, serta pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian mendatang mampu menggunakan variabel lain untuk di uji, seperti harga, kualitas produk, intensitas pembelian atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Diharapkan penelitian mendatang dapat meneliti objek lain dari brand Azarine selain sunscreen, seperti serum, moisturizer, lipint dan masih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana et al. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 198-208. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>
- al., S. e. (2021). Dampak Atraksi, Amentas dan Aksibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya : Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 1-8. Retrieved from <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/index>
- Alifia & Purnama. (2022, april 2). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*, 9, 1259-1263.
- Andarista, F. (2022, Agustus). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1, 36-44.
- Ardiyanti et al. (2022, Februari). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bawongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100-108.
- Arianty & Andira. (2021, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister*

Manajemen, 4, 39-50. Retrieved from
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Arif, S. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME : Journal of Management* 5. Retrieved from
<https://journal.stiemkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1434>

Barata. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Ketetapan Pembelian. 5-24.

Ernawati et al. (2021, Oktober 2). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4, 200-218.
doi:<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Faradasya, C. i. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8, 865-873.

Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.

Kotler, & K. (2018). Principle of Marketing (16th ed). *North Carolina Pearson Educational Limited*, 130.

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kristian & Galih. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9, 41-50. Retrieved from <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>

Kurniasari. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok AKAR). *Skripsi, Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 41-42.

Lestari & Cahya. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Mih-ho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 174-186.

Lestari, N. &. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 1369-1385.

Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2, 263-280.

Mayati. (2020, Maret). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1, 71-83. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>

- Miati. (2020, Maret). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen GEa Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1, 71-83.
- Ningsih & Pradanawati. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1-12. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Pandiangan, e. a. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 2(4), 471-484. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pasaribu & Delimah. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Bussiness Management Journal*, 18 (No. 1), 37-49. doi:[10.30813/bmj.v18i1.2829](https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829)
- Pradnyana & Suryanata. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E_Jurnal Manajemen*, 10, 82-104. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i01.p05>
- Probosini et al. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image

sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2, 445-458.

Purwanti & Cahyanti. (2022, Juni 16). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA*, 11, 32-46. Retrieved from <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12.

Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 308-327. doi:10.47467/alkharaj.v43i2.644

Sarif Hidayat, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 99-109.

Septyadi et al. (2022, Februari 22). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301-313. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Siregar & Nasution. (2022, September-Desember 3). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9, 852-862.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2, 163-170.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2, 163-170.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2, 163-170.

Sugiyono et al. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif.

Supranto & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yoeliastuti et al. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Lentera Bisnis*, 10, 212-223.

Zahara & Sembiring. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1, 224-231.

