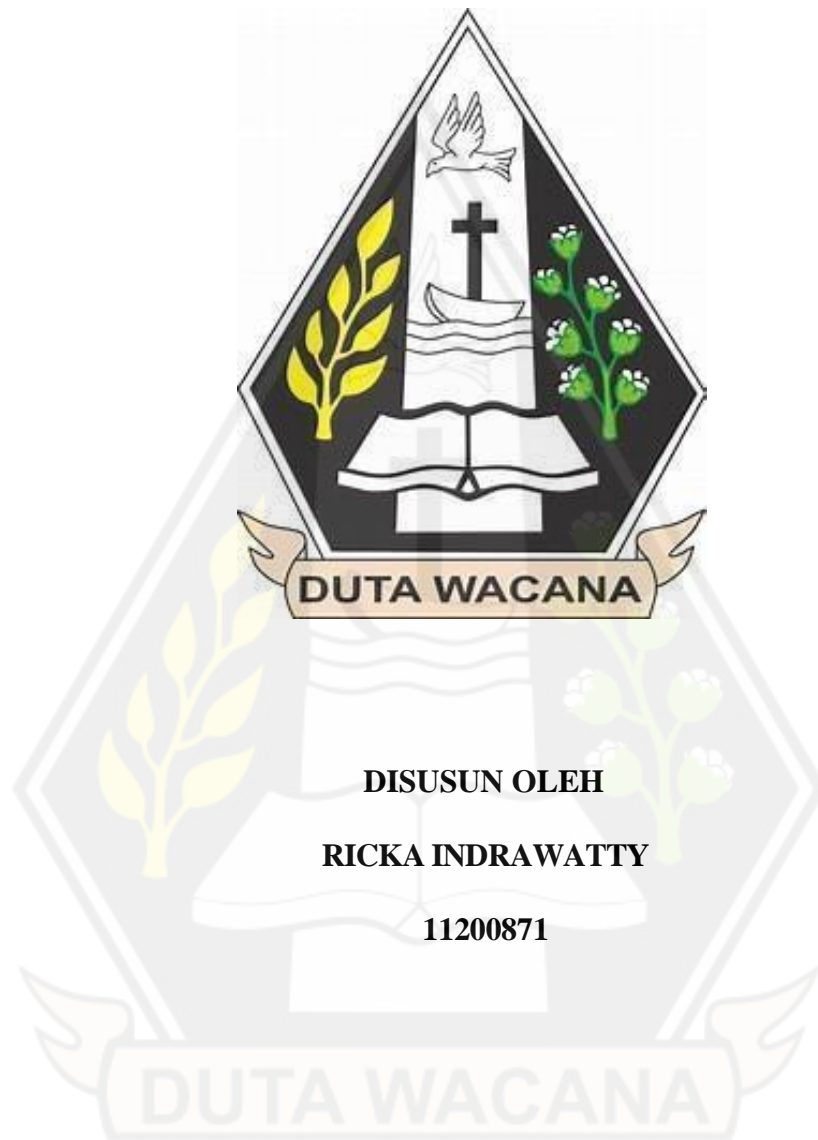


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH
RICKA INDRAWATTY
11200871**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

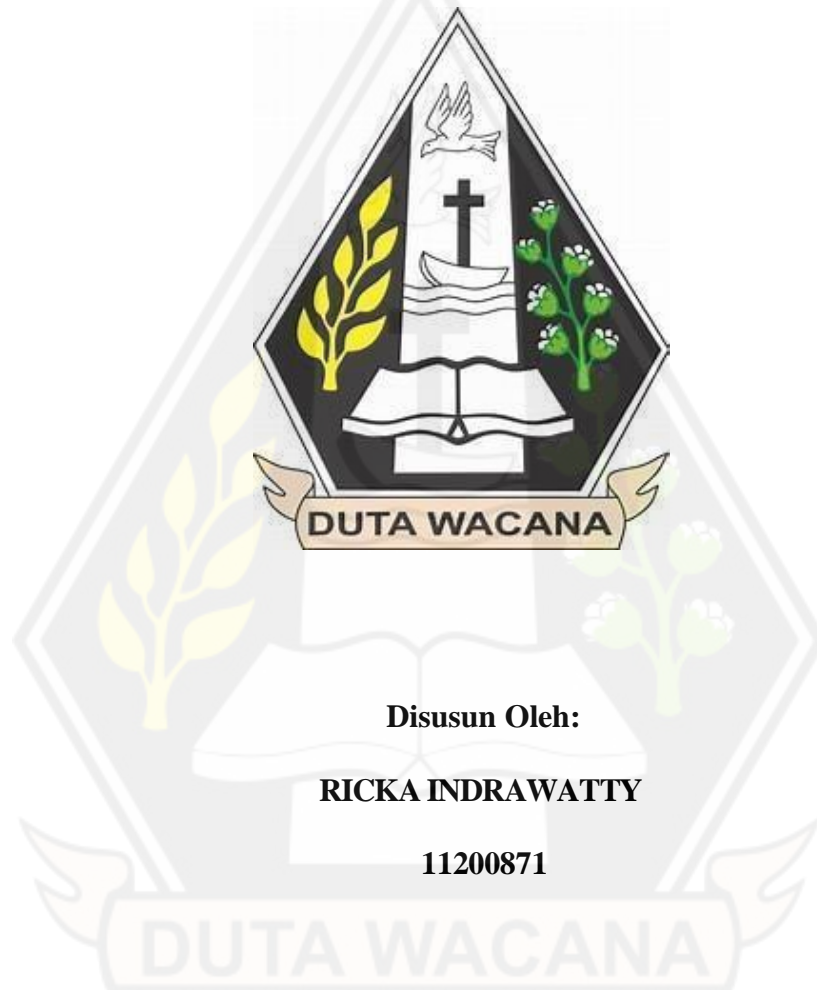
2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



Disusun Oleh:

RICKA INDRAWATTY

11200871

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat- Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

RICKA INDRAWATTY

11200871

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricka Indrawatty
NIM : 11200871
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 6 Januari 2024

Yang menyatakan



(Ricka Indrawatty)

NIM. 11200871

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RICKA INDRAWATTY

11200871

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada Tanggal

20 Desember 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, MM :

(Dosen pembimbing)

3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 20 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE, M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 02 November 2023



Ricka Indrawatty

11200871

HALAMAN MOTTO

“INNALLAHA MA’ ASSHOBIRIN”

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

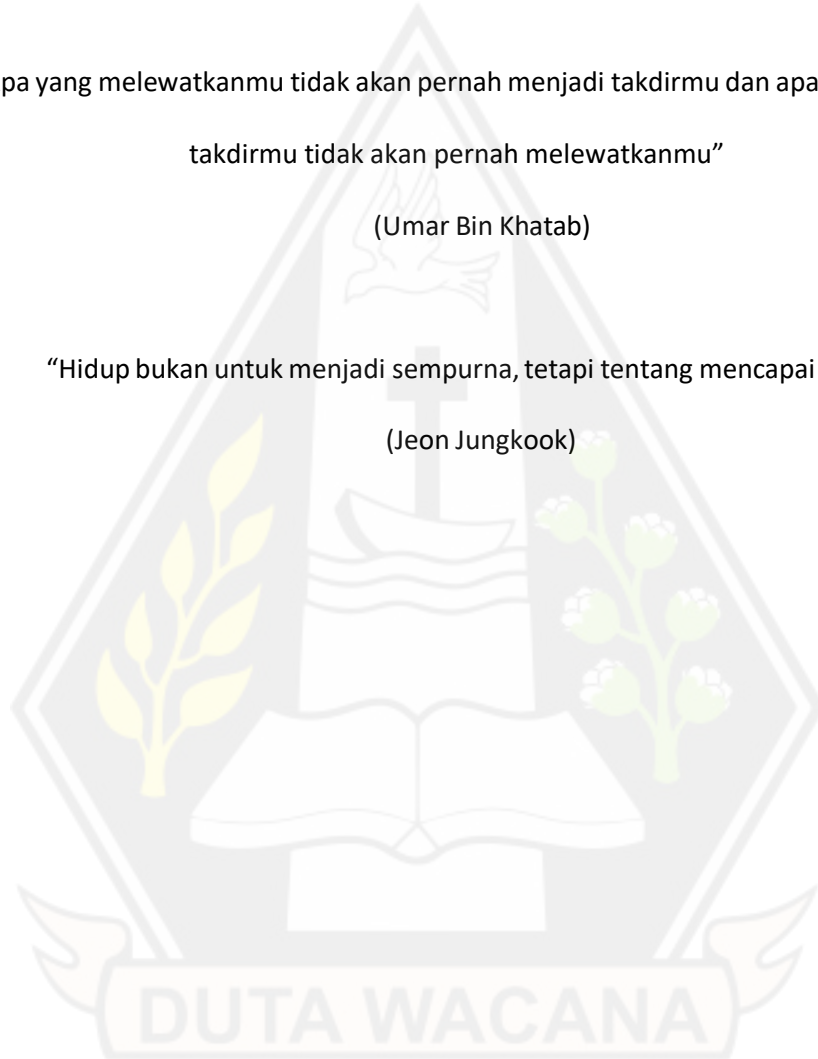
(QS AL- BAQARAH :153)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang menjadi takdirmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khatab)

“Hidup bukan untuk menjadi sempurna, tetapi tentang mencapai impian”

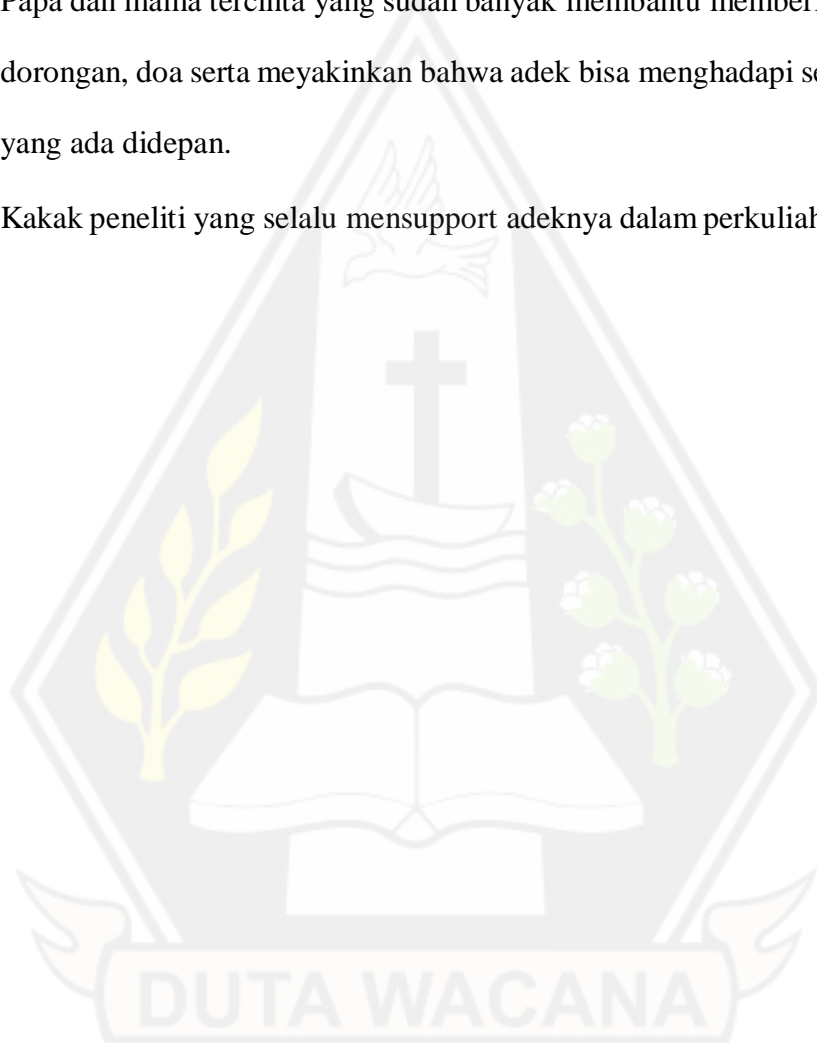
(Jeon Jungkook)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT yang selalu memberi kemudahan serta kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Papa dan mama tercinta yang sudah banyak membantu memberikan semangat, dorongan, doa serta meyakinkan bahwa adek bisa menghadapi setiap rintangan yang ada didepan.
- Kakak peneliti yang selalu mensupport adeknya dalam perkuliahan penulis.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang sudah membimbing peneliti dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen wali saya dari awal perkuliahan sampai akhir yang sudah banyak membantu di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung didalam proses kuliah dan penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua peneliti yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 05 November 2023



Ricka Indrawatty



DAFTAR ISI

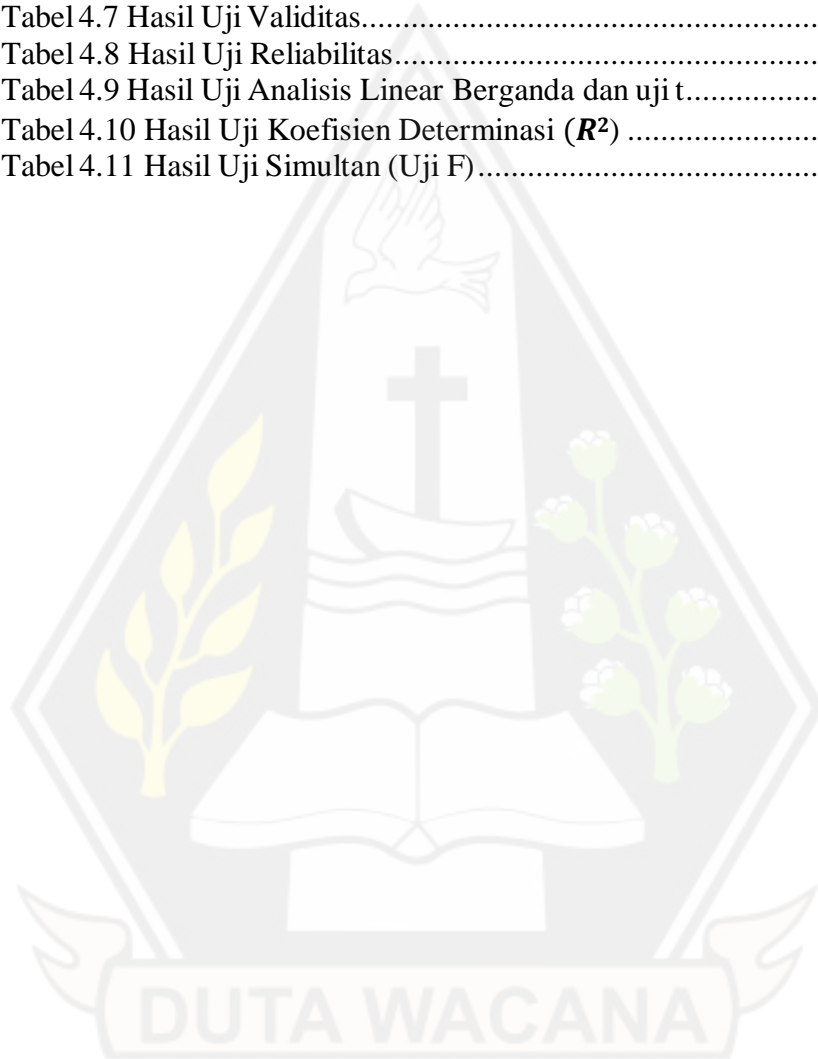
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	7
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.3 Citra Merek.....	12
2.4 Minat Beli.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Berfikir.....	20
2.7 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Populasi.....	23
3.3 Sampel.....	23
3.4 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.6 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Uji Validitas.....	27
3.9 Uji Reliabilitas.....	28
3.10 Analisis Deskriptif.....	29
3.11 Analisis Linear Berganda.....	29
3.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.13 Uji Simultan (Uji F).....	30
3.14 Uji Parsial (Uji T).....	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Deskriptif (Profil Responden).....	32
4.2 Hasil Uji Validitas.....	36

4.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.4 Hasil Linear Regresi Berganda.....	39
4.5 Hasil Uji T	40
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.7 Hasil Uji F.....	41
4.8 Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian	45
5.3 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	34
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Pakai Produk	35
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Alasan Memilih	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan uji t.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Skala Likert.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner Responden.....	57
Lampiran 3 Data Excel Kuesioner <i>Brand Ambassador</i>	60
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner Kualitas Produk.....	63
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner Citra Merek	66
Lampiran 6 Data Excel Minat Beli.....	69
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Profil Responden	72
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 10 Tabel R	77
Lampiran 11 Kartu Konsultasi	78



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO, KUALITAS
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI KOTA YOGYAKARTA**

Ricka Indrawatty

11200871

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

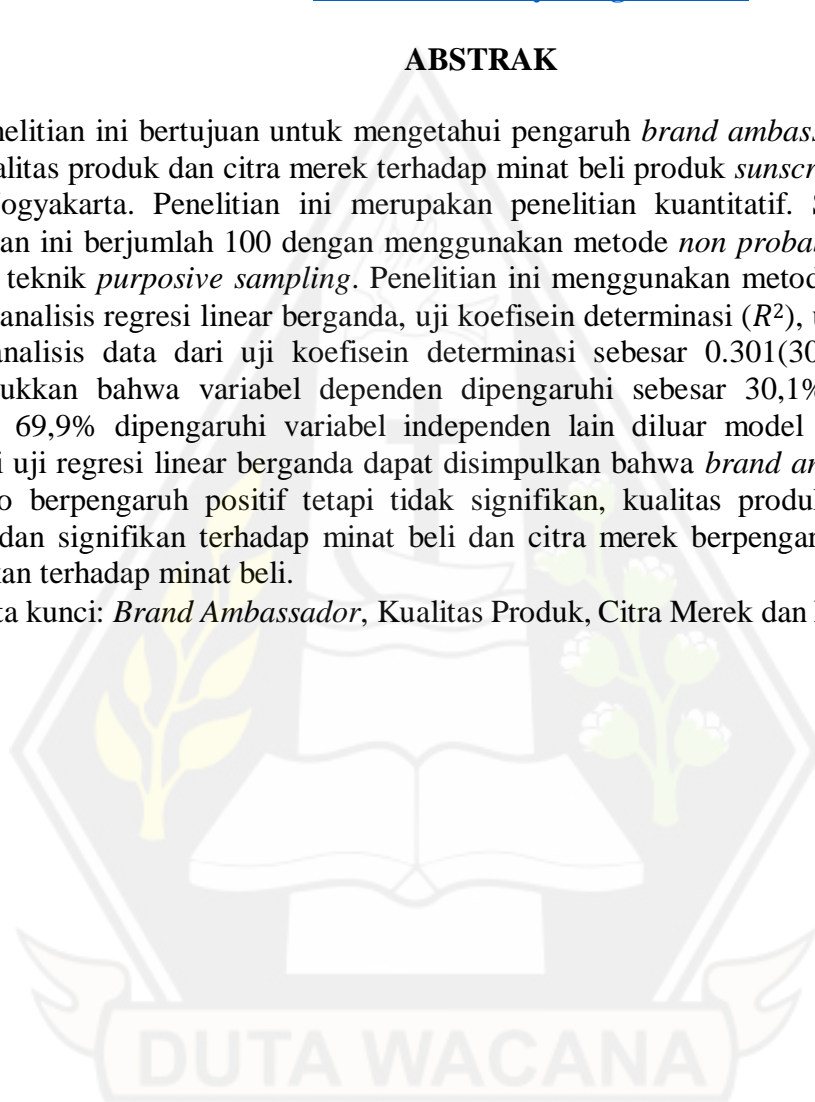
Universitas Kristen Duta Wacana

Email: rickakindrawatty07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi sebesar 0.301(30,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 30,1% dan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi variabel independen lain diluar model penelitian ini. Melalui uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli



THE INFLUENCE OF LEE MIN HO BRAND AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST OF AZARINE SUNSCREEN IN YOGYAKARTA CITY

Ricka Indrawatty

11200871

Department Management Faculty of Business

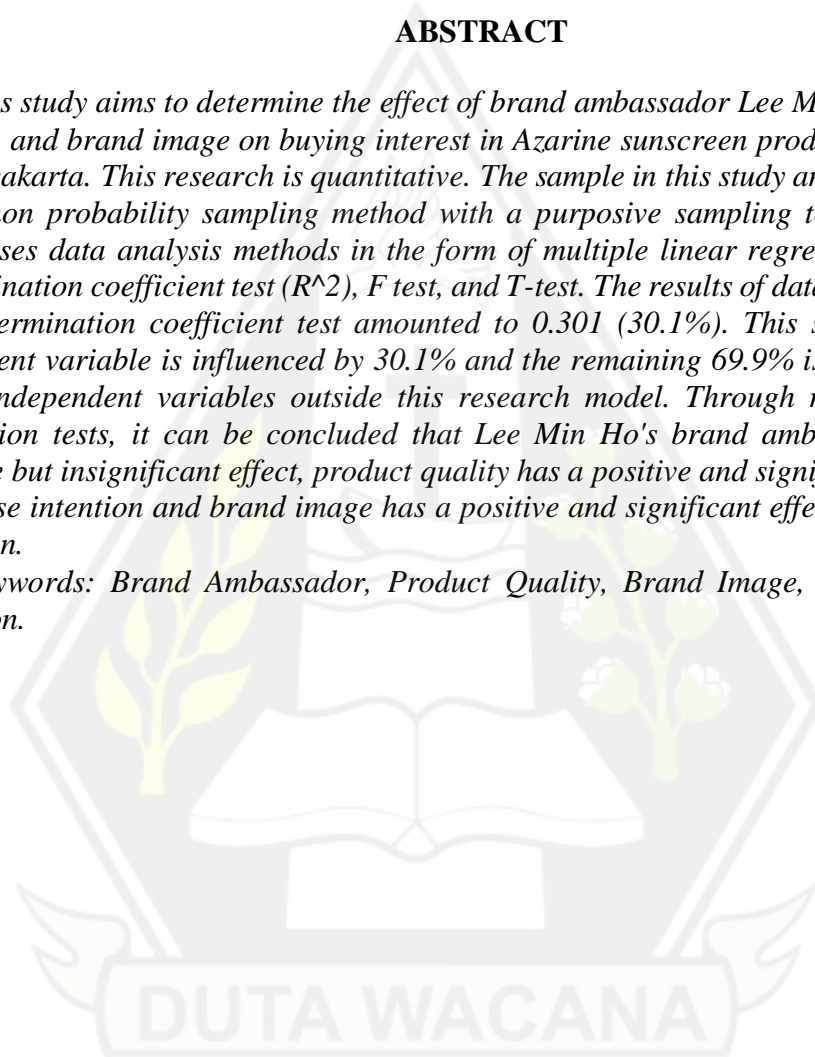
Duta Wacana Christian University

Email: rickakindrawatty07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador Lee Min Ho, product quality, and brand image on buying interest in Azarine sunscreen products in the city of Yogyakarta. This research is quantitative. The sample in this study amounted to 100 using non probability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R^2), F test, and T-test. The results of data analysis from the determination coefficient test amounted to 0.301 (30.1%). This shows that the dependent variable is influenced by 30.1% and the remaining 69.9% is influenced by other independent variables outside this research model. Through multiple linear regression tests, it can be concluded that Lee Min Ho's brand ambassador has a positive but insignificant effect, product quality has a positive and significant effect on purchase intention and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Purchase Intention.



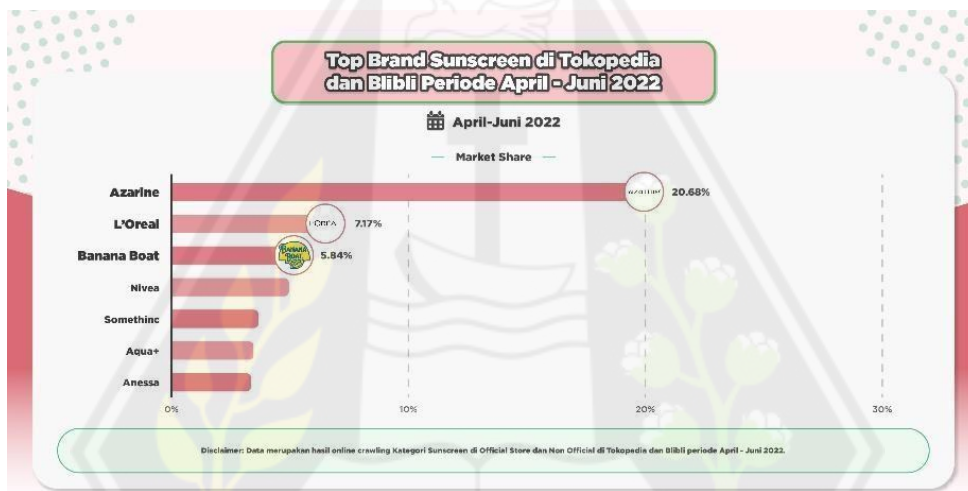
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era digital modern memudahkan aliran berita update keluar masuk dengan mudah menyebabkan persaingan yang ketat dalam berbagai aspek yang berpengaruh pada bidang kehidupan. Hal ini disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan alat komunikasi. Akibatnya banyak perusahaan yang saling bersaing dalam berbisnis untuk memasarkan produknya. Di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis saat ini, perusahaan harus pintar-pintar dalam menetapkan strategi serta inovasi produk yang sedang tren dan banyak digemari oleh masyarakat. Bidang perawatan kecantikan yang mencakup perawatan kulit saat ini sedang dilihat oleh banyak orang. Berdasarkan (*Goodstats.id*, 2022) tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 7 persen yang mengalami peningkatan 5,9 persen pada tahun 2020 dan diperkirakan adanya peningkatan pada tahun-tahun kedepannya. Selain itu berdasarkan data statistik yang dikutip dari kementerian perindustrian (2023) perusahaan perawatan kecantikan yang ada di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,91 % setiap tahun salah satunya dalam produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengguna konsumen terhadap jenis perawatan kulit (*skincare*) terus mengalami peningkatan. Melihat hal tersebut membuat salah satu perusahaan Azarine mengikuti tren tersebut dengan mengeluarkan salah satunya produknya yaitu *sunscreen*. Tabir surya adalah produk yang memberikan perlindungan pada daerah kulit dari sinar matahari. Indonesia negara tropis yang terletak pada daerah khatulistiwa sehingga rentan terpapar sinar UV (Khoiriah et al., 2023). berdasarkan data BMKG yang dikutip

(detik.com,2023) Indonesia mengalami peningkatan suhu pada kisaran rata-rata 35 – 39⁰ C pada Oktober 2023 lalu, dan kota Jogja mengalami cuaca paling panas sebesar 35 derajat celcius dibandingkan dengan kabupaten lain seperti Sleman, Wates, Gunung kidul, dll.(Harian Jogja,2023) sehingga penggunaan *sunscreen* sangat penting dan tidak boleh terlewatkan sebelum melakukan aktivitas. Berdasarkan situs web resmi *alodokter* (2023) penggunaan *sunscreen* memiliki beberapa manfaat seperti mencegah penuaan dini, peradangan pada kulit hingga mencegah kanker kulit. Berikut ini merupakan *brand sunscreen* yang paling diminati :



Sumber: Kompas,2022

Berdasarkan data gambar diketahui bahwa produk tabir surya Azarine berhasil menguasai pasar pada bulan April-Juni 2022 dengan mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 20,68 % pada e-commerce Tokopedia dan Blibli. Azarine salah satu perusahaan kecantikan lokal asli Indonesia yang bekerja untuk merawat kulit dan bagian tubuh yang sudah ada ditahun 2002. Didirikan oleh Cella Vanessa di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine adalah produk kecantikan yang dikerap dibicarakan oleh banyak orang karena salah satu produk dari *sunscreen* Hyrasoothe Gel SPF 45 ++++ yang menjadi viral karena banyak Beauty blogger yang membahas tentang

produk dari Azarine ini pada media sosial. Kualitas dan manfaat yang dimiliki oleh *sunscreen* Azarine sendiri memberikan rasa nyaman saat digunakan, tidak menimbulkan *white cast*, tekstur yang ringan dan memiliki sensasi dingin sehingga mampu menarik konsumen pada produk Azarine. kepopuleran *sunscreen* Azarine ini tidak terlepas dari adanya bentuk komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Azarine dengan memakai jasa seorang *brand Ambassador* sebagai alat untuk menarik minat membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut situs (Idntimes.com,2022) banyak perusahaan lokal di Indonesia yang menggunakan aktor atau artis Korea sebagai Brand ambasadornya seperti produk kecantikan YOU dengan Kim Soo Hyun, Ms Glow dengan Cha Eun Woo dan Everwhite dengan Kim Seon Ho.

Minat beli ialah pelanggan mempunyai rasa ingin membeli produk yang pernah dirasakan seperti memilih, menggunakan, mengonsumsi, dan keinginan memiliki suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Brand Ambassador merupakan teknik yang dipakai berkomunikasi dengan konsumen agar mau memakai produk atau merek tersebut, sehingga memaksimalkan penjualan (Lea Greenwood, 2012). Adanya *brand ambassador* ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan promosi penjualan. Azarine sendiri menggandeng salah satu aktor Korea Selatan sebagai *brand ambasadornya* pada produk sun care series dengan konsep bahwa wanita dan pria dapat menggunakan skincare. Aktor Lee Min Ho seseorang terkenal dari Korea Selatan dan sudah berkarir selama 14 tahun dalam industri hiburan, Lee Min Ho dinilai cocok dengan *sunscreen* Azarine karena memiliki *image* yang positif serta ketampanan sebagai daya tarik yang dimilikinya dinilai mampu meningkatkan penjualan.

Pemilihan Lee Min Ho ini juga tidak terlepas dari selera masyarakat di Indonesia yang senang membahas tentang budaya Korea. Berdasarkan data yang didapat oleh blog Twitter (1 Juli - 30 Juni 2020) mengatakan ada 6,1 Miliar *tweet* yang membahas Kpop secara global dan Indonesia memiliki posisi diatas dari daftar negara yang diteliti.(Jeong,2020).

Tidak semua produk *sunscreen* dapat dipercaya dalam masyarakat, kualitas produk juga diperhitungkan oleh masyarakat sehingga harus diperhatikan perusahaan. Berdasarkan Kotler dan Philip (2006) Karakteristik mendasar dari produk berkualitas tinggi adalah kemampuannya untuk memuaskan permintaan konsumen. kualitas *sunscreen* Azarine sendiri yang memiliki tekstur yang mudah meresap, memiliki sensasi dingin dan tidak lengket saat diaplikasikan, serta banyaknya pilihan SPF yang ditawarkan. *Sun Protection Factor* (SPF) merupakan faktor untuk menentukan seberapa lama kulit dapat terlindungi dan bertahan dari paparan sinar matahari. Melansir dari situs web resmi (klikdokter, 2022) rata- rata pemilihan SPF dengan angka 15, 20, 30 dan 50 sudah dalam taraf aman. Hal ini menjadikan pembeda produk *sunscreen* dengan yang lain. Pembelian suatu produk tidak bergantung pada kualitasnya semata, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut, yang kemudian memengaruhi minat beli mereka. Menurut Keller (2009), citra merek merupakan sebagai reaksi seseorang terhadap sebuah merek yang tersimpan dalam memori jangka panjang mereka. Pelanggan akan melakukan perbandingan citra produk pada perusahaan sebelum membeli, karena citra yang positif memberikan rasa yang nyaman. *Sunscreen* Azarine sendiri memiliki citra merek yang baik dimata pengemarnya dan banyak orang yang memakainya. Bisa dilihat banyak orang yang mengulas pada salah satu platform digital yang menyediakan informasi tentang

kecantikan yaitu *Female Daily* sebanyak 9.385 orang telah meninjau dan pengguna rata-rata mengaku sangat menyukai menggunakan *sunscreen* Azarine ini, selain itu *sunscreen* Azarine telah meraih beberapa penghargaan seperti *best sun care* dan favorite tabir surya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis terdorong untuk meneliti mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penjabaran permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Ingin menguji pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
- b. Ingin menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.

- c. Ingin menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Diharapkan peneliti ini akan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama berkuliah dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan sehingga bisa meningkatkan minat beli melalui pengaruh dari variabel yang sudah diteliti.

- c. Bagi Masyarakat umum

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan wawasan baru yang akan berguna dikemudian hari.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Responden penelitian dibatasi pada usia 17 tahun sampai 45 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine
- b. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
- d. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus – November 2023.
- e. Fokus variabel penelitian ini yaitu pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta adalah perempuan dengan jumlah mencapai 71 orang. Mayoritas dari mereka berusia antara 17 hingga 25 tahun. Kategori pekerjaan yang dominan di antara responden adalah Pelajar/Mahasiswa. Secara finansial, sebanyak 66 orang memiliki pengeluaran per bulan di kisaran lebih dari Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Selanjutnya lamanya penggunaan produk *sunscreen* Azarine selama lebih dari 1 bulan hingga 2 bulan. Terakhir dalam alasan memilih produk *sunscreen* Azarine karena kualitas produk *sunscreen* Azarine yang baik sebanyak 64 orang.
2. Pengaruh variabel *Brand ambassador* Lee Min Ho terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta bersifat positif namun tidak signifikan, sementara variabel kualitas produk dan citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tersebut di kota Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *brand ambassador* Lee Min Ho, kualitas produk, dan citra merek yang mana masih sangat terbatas sedangkan masih banyak variabel yang lainnya.
2. Wilayah penelitian hanya di daerah Yogyakarta saja sedangkan masih banyak kota-kota lain yang belum diteliti serta data pada penelitian ini hanya berasal dari 100 responden yang mana bisa menyebabkan kurang keakuratan pada data.

3. Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana masih banyak responden yang tidak membaca isi pertanyaan dengan baik dan sesuai dengan kondisi responden sebenarnya sehingga mungkin menyebabkan jawaban kurang akurat.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis, *brand ambassador* Lee Mi Ho paling tidak ada pengaruh kepada minat beli *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta, diharapkan perusahaan melakukan evaluasi ulang mengenai penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho serta perusahaan mengganti Lee Min Ho dengan selebriti yang lainnya seperti dengan aktor/ artis lokal yang mana kebanyakan masyarakat lebih mengetahui dibandingkan dengan aktor/artis dari luar , selain itu perusahaan bisa menggunakan seorang *brand ambassador* sesuai dengan target usia konsumen yang dituju, tidak hanya itu bisa memilih aktor/artis dengan kepribadian yang ekstrovert yang mana mampu mengespresikan dirinya dimedia sosial yang akan berdampak pada minat beli dan bisa menggunakan selebriti perempuan yang terlihat lebih cocok jika mempromosikan suatu produk kecantikan sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan lebih efektif.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta. Sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga dan mampu menyempurnakan kualitas produknya supaya pelanggan tetap percaya dan memilih *sunscreen* Azarine dibandingkan

produk *sunscreen* lain

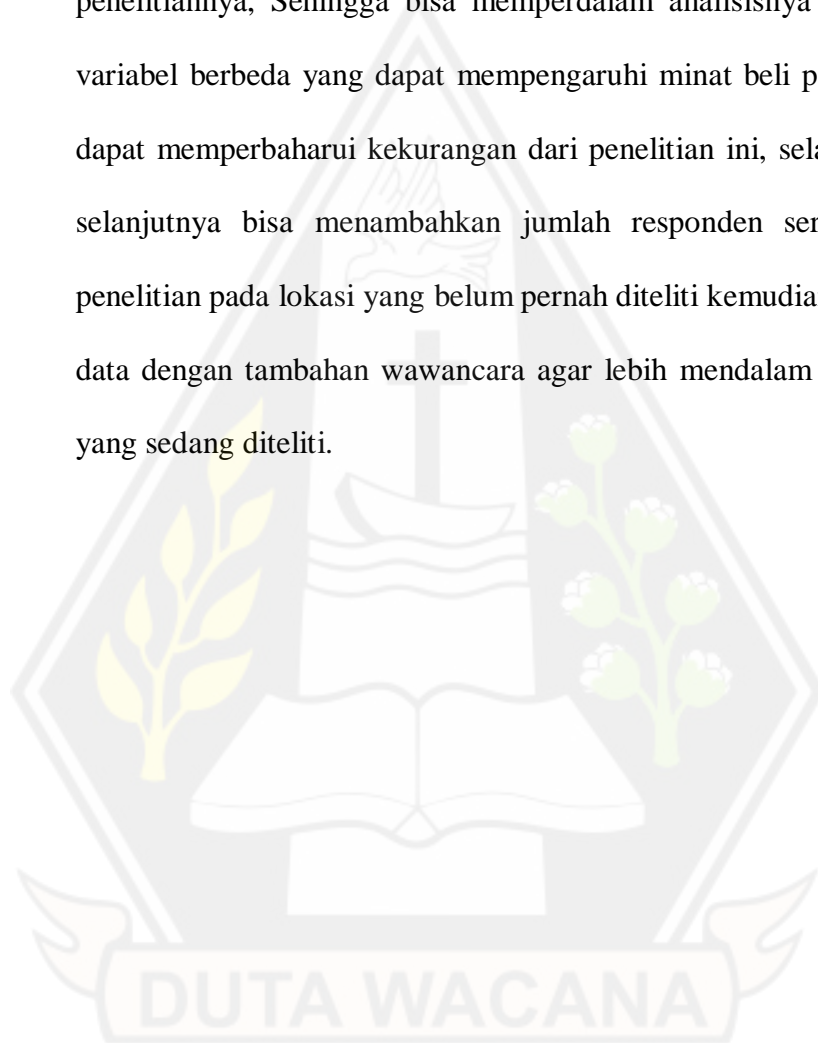
3. Citra merek didapati hasil pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta. Diharapkan *sunscreen* Azarine tetap dapat mempertahankan dan serta menjaga reputasi citra



merek yang sudah ada sekarang agar tetap dapat bersaing dengan merek *sunscreen* lainnya.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini sebagai sumber referensi maupun sebagai acuan dalam penelitiannya, Sehingga bisa memperdalam analisisnya menggunakan variabel berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan serta dapat memperbaharui kekurangan dari penelitian ini, selain itu peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden serta melakukan penelitian pada lokasi yang belum pernah diteliti kemudian pengambilan data dengan tambahan wawancara agar lebih mendalam mengenai apa yang sedang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, May 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats; Goodstats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-lcqed>
- Ajzen. (1991). An Investigation Of The Influence Of Intrinsic Motivation On Students' Intention To Use Mobile Devices In Language Learning. *Educational Technology Research And Development*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1007/S11423-019-09733-9>
- Anang Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhitedi Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 9(3).
- Febrianti, D. T., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). The Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram: Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram. *Unram Management Review*, 3(3), 1-10.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (Ibm Spss) Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Azarine Cosmetic: Natural And Herbal Skincare Indonesia*. (N.D.). Azarine. Retrieved October 20, 2023, From <https://azarinecosmetic.com/>
- Azarine Cosmetics Hydrasoothe Sunscreen Gel Spf 45+++ - Beauty Review*. (N.D.). Female Daily. Retrieved October 27, 2023, From <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-44/azarine-cosmetics/hydrashoothe-sunscreen-gel-spf45->

3?Cat=&Cat_Id=0&Age_Range=&Skin_Type=&Skin_Tone=&Skin_Undertone=&Hair_Texture=&Hair_Type=&Order=Newest&Page=3

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53(101966), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dadang, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Binawakya*, 14(3).
- Deva Rukmana, I. (2022, June 15). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! - Kompas*. [Kompas.Co.Id](https://www.kompas.co.id). <https://www.kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Huo, B., Zhao, X., & Lai, F. (2014). Supply Chain Quality Integration: Antecedents And Consequences. *Ieee Transactions On Engineering Management*, 61(1), 38–51. <https://doi.org/10.1109/tem.2013.2278543>
- Jaclyn, A. (2022, September 20). *Kenali Kadar Minimal Dan Maksimal Spf Tabir Surya Yang Aman*. www.klikdokter.com. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/kenali-kadar-minimal-dan-maksimal-spf-tabir-surya-yang-aman>
- Jeong, K. Y. (2020, October 22). *Celebrating 10 Years Of #Kpoptwitter*. [Blog.Twitter.Com](http://blog.twitter.com). https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2020/celebrating-10-years-of-kpop-twitter
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip -Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & K. (2008). *Manajmen Pemasaran* (3rd Ed.). Jakarta : Erlangga.

- Krisnawati, R. (2023, October 21). *Kapan Suhu Panas Di Indonesia Berakhir? Ini Dia Menurut Bmkg*. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6991685/kapan-suhu-panas-di-indonesia-berakhir-ini-dia-menurut-bmkg>
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey ; Wiley.
- Lupiyoadi, R., & A Hamdani, D. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd Ed.). Jakarta : Salemba 4.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.*
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 139.* <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Media, H. J. D. (2023, October 18). *Suhu Di Kota Jogja Paling Panas Dibanding Kabupaten Lainnya, Siang Hari Capai 35 Derajat Celcius*. [Harianjogja.Com. https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/10/18/510/1151994/suhu-di-kota-jogja-paling-panas-dibanding-kabupaten-lainnya-siang-hari-capai-35-derajat-celcius](https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/10/18/510/1151994/suhu-di-kota-jogja-paling-panas-dibanding-kabupaten-lainnya-siang-hari-capai-35-derajat-celcius)
- Mengapa Perempuan Menyukai Produk Kecantikan?* (2021, November 4). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/irhamnamjamil6351/6180024979b23975ca35df03/mengapa-perempuan-menyukai-produk-kecantikan#:~:Text=Sayangnya%20kebanyakan%20perempuan%20memakai%20produk%20perawatan%20kulit%20%28skincare%29>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 111-121.*
- Nabila, A. (2022, June 5). *16 Artis Korea Brand Ambassador Produk Indonesia, Terbaru Nct 127. Idn Times.*

- <https://www.idntimes.com/korea/knews/andina-nabila-hasnah/artist-korea-jadi-ba-produk-indonesia?page=all>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers In Human Behavior*, 62(1), 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. (2023, September 11). Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, Dan Tekstil. <http://ikft.kemiperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Otnes, C., & Lowrey, T. M. (1993). Toward An Understanding Ofconsumer Rites: The Ritualization Of Consumption. *Journal Of Consumer Research*,20(3), 395-417
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.
- Rizal Makarim, F. (Ed.). (2023, April 27). *Wajib Dipakai, 5 Manfaat Sunscreen Bagi Kesehatan Kulit*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/wajib-dipakai-5-manfaat-sunscreen-bagi-kesehatan-kulit>
- Rojikun, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (Pgc). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Mh Thamrin P-Issn*, 2716, 3911.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta :Penerbit Kbm Indonesia.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metodo Benelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Syarifudin, (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Sulawesi : Unimalpress.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offse.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alatanalisis Spss 17.0 Di Smart Pls 2.0*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn

