

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE Y.O.U DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

DWIANI REGITHIA TUDE

11190626

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

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:
Dwiani Regithia Tude
11190626

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “ Pengaruh Brand Ambassador,Promosi,dan Persepsi Harga
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk SkinCare
Y.O.U di Kota Yogyakarta

Nama : Dwiani Regithia Tude

NIM : 11190626

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui
di Yogyakarta
Tanggal 05 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D.,

DUTA WACANA

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

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

Nama : Dwiani Regithia Tude
NIM : 11190626
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*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* Y.O.U 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 saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 8 Desember 2023

Yang Menyatakan

(Dwiani Regithia Tude)
NIM : 11190626

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE Y.O.U 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 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 yang telah saya buat adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta 7 Juni 2023



Dwiani Regithia Tude

HALAMAN MOTTO

“Semua akan indah pada waktunya.”

(pengkhotbah 3.11)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesekasan, dan bertekunlah dalam doa.”

(Roma 12.12)

“Sebab Allah memberikan kepada kita bukan roh ketakutan, melainkan roh yang membangkitkan kekuatan, kasih dan ketertiban.”

(2 Timotius 1:7)

”Bagaimana kita menjadi kaya tetapi tidak bergaya kaya”

(Bapak)

Ketika sudah terlahir di dunia, menandakan kamu berharga. Bercita-citalah setinggi mungkin dan lakukan apa yang membuat mu menjadi lebih baik dari sebelumnya .

Sebab semua akan berlalu dan masalahmu akan indah.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis skripsi ini untuk orang-orang yang mendukung, memotivasi, membimbing dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat kemurahan-Nya dan kasih setia-Nya penulis mendapatkan kesempatan yang sangat berharga untuk memulai serta bisa menyelesaikan penelitian ini dengan penyerataan-Nya yang selalu ada
- Orang tua yang saya sayangi Bapak Darius dan Mama Mapela Sandri yang selalu menjadi sumber kekuatan dan penyemangat bagi saya, selalu mendukung setiap hal baik yang saya lakukan, dan selalu memberikan yang terbaik bagi saya, terima kasih banyak sudah menjadi orang tua yang baik.
- Untuk saudara saya kakak prempuan dan adik laki-laki saya, Aprilia Windi Anasta Tude dan Brian Cipta Kristian Tude , yang selalu memberikan dukungan, motivasi, membantu, dan menasehati, serta memberi saran kepada saya
- Kepada pak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
- Untuk kekasih saya Michael Apriliano Kairupan yang juga mengerjakan skripsi di tahun yang sama bersama saya. Trimakasih sudah selalu ada membantu, menemani dan memberikan dukungan setiap harinya dari awal hingga akhirnya penulisan skripsi saya. Walaupun sempat tertinggal saya

sudah acc judul dan BAB 2 dia masih revuisi judul. Terimakasih atas kesabarannya. walau terkadang kekasih saya suka emosi dan menahan amarahnya karna saya selalu bertanya setiap ada keheningan di antara kita berdua. Trimakasih kita bisa saling membantu, memahami,memberi dukungan dan berjanji untuk lulus Bersama.

- Untuk ka Bella Florensia yang sudah saya anggap seperti kakak saya sendiri yang sudah sangat membantu proses dan menuntun serta menemani saya dalam proses skripsi saya dari awal pertengahan hingga akhirnya skripsi saya selesai. Trimakasih karna sudah menjadi pembimbing ke 2 bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- Untuk keluarga besar, sepupu-sepupu saya, yang memberikan semangat kepada saya untuk bisa menjadi orang yang berguna bagi banyak orang.
- Teman-teman saya yang memberikan dukungannya dan menemani saya selama diYogyakarta. Feni, Eva, Sherly, Dinny, Delvi, Nico, Franki, Tama, Andre, Pangi, Lonk, Aron, Alex dan teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah hidup saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE *Y.O.U* DI KOTA YOGYAKARTA”** Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat atau proses akademik untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca ketika melakukan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2023
Penulis



Dwiani Regithia Tude

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. <i>Latar Belakang</i>	1
1.2. <i>Rumusan Masalah</i>	4
1.3. <i>Tujuan penelitian</i>	4
1.4. <i>Batasan Masalah</i>	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.1. Definisi Brand Ambassador	6
2.1.2. Karakteristik Brand Ambassador	6
2.1.3. Indikator Brand Ambassador.....	7
2.2. <i>Promosi</i>	8
2.2.1. Definisi Promosi.....	8
2.2.2. Indikator Promosi	8
2.3. <i>Persepsi Harga</i>	9
2.3.1. Definisi harga	10
2.3.2. Indikator Harga.....	11
2.4. <i>Minat Beli Konsumen</i>	11
2.4.1. Minat Beli Konsumen	11
2.4.2. Indikator minat beli konsumen.....	12

2.5. <i>Penelitian Terdahulu</i>	13
2.6. <i>Kerangka Pemikiran</i>	17
2.7. <i>Pengembangan Hipotesis</i>	17
BAB III METODA PENELITIAN	21
3.1. <i>Data Penelitian</i>	21
3.1.1. Data Primer.....	21
3.1.2. Data Sekunder	21
3.2. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	21
3.3. <i>Populasi</i>	22
3.4. <i>Sampel</i>	23
3.5. <i>Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya</i>	23
3.5.1. Variabel Penelitian	23
3.5.2. Metoda Pengukuran.....	25
3.6. <i>Uji Hipotesis</i>	27
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	27
3.6.3. Uji F.....	28
3.6.4. Uji t.....	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	29
4.1. <i>Hasil Uji Instrumen Penelitian</i>	29
4.1.1. Hasil Uji Validitas	29
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	31
4.2. <i>Analisis Deskriptif</i>	32
4.3. <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	35
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
4.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
4.3.3. Uji F.....	38
4.3.4. Uji t.....	39
4.4. <i>Pembahasan</i>	40
4.4.1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare Y.O.U	40
4.4.2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare Y.O.U.....	41
4.4.3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare Y.O.U	42

BAB V KESIMPULAN	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Keterbatasan Penelitian	45
5.3. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	33
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	39

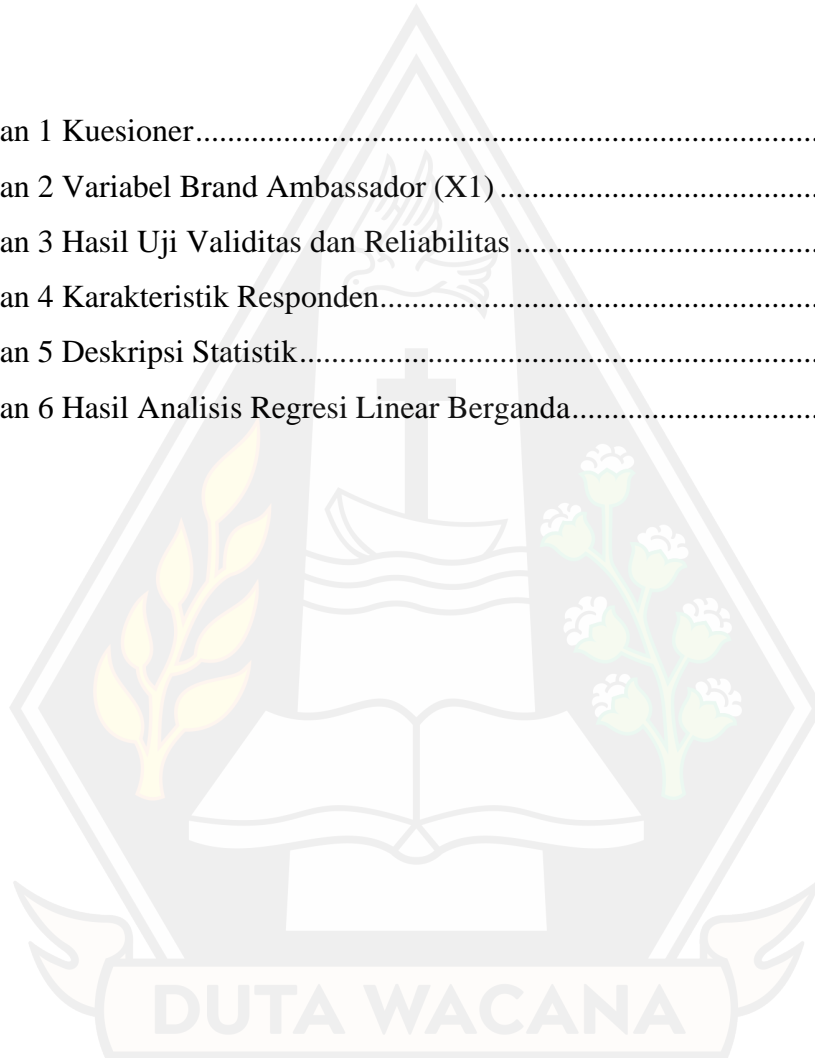


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	17
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	49
Lampiran 2 Variabel Brand Ambassador (X1)	51
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	66
Lampiran 5 Deskripsi Statistik.....	67
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE Y.O.U DI KOTA YOGYAKARTA**

OLEH:

Dwiani Regithia Tude

NIM: 11190626

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: djosepregitha0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand ambassador*, promosi dan harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Y.O.U* di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dalam waktu 8 (delapan) bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden, kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 29.

Hasil dari analisis data, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Promosi dan Harga, minat beli konsumen,

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PROMOTION, AND PRODUCT
QUALITY ON PURCHASE DECISION OF SCARLETT BRANDBEAUTY PRODUCTS
A STUDY ON WOMEN IN THE SPECIAL AREA OF YOGYAKARTA***

By:

Dwiani Regithia Tude

Nim: 11190635

Faculty Of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

Email: krisjuliantisusi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the brand ambassador, promotion and product quality variables significantly influence the decision to purchase Scarlett brand beauty products for women in the Special Region of Yogyakarta. In this study, the population used was customers who had purchased and used the product within the last 6 (six) months.

The sample in this research are 100 respondents. To obtain data, the researcher distributed questionnaires via google form to respondents, then tested the validity, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test using SPSS version 29.

The results of the data analysis show that the independent variables, namely brand ambassadors, promotions, and product quality, have proven to have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Populasi udara saat ini sedang kurang baik, dimana cuaca panas yang di rasakan dari beberapa wilayah di Indonesia. Namun, populasi atau cuaca yang di rasakan saat ini bukan tanpa penjelasan melainkan sudah ada penjelasan di BMKG. Kepala Bidang Prediksi dan Peringatan Dini Cuaca BMKG, Miming Saepudin mengatakan bahwa ada dua kondisi yang menjadi penyebab kondisi cukup terik di wilayah Indonesia (<https://tekno.tempo.co>, 2023). Pertama, posisi semu Matahari yang berada di sekitar 20 derajat Lintang Selatan, yang berdampak penyinaran Matahari relatif cukup banyak ke wilayah Indonesia dibanding di wilayah lainnya. Kedua, saat ini kondisi cuaca umumnya cerah-berawan pada pagi-siang hari, yang berarti kondisi awan yang bisa menghalangi sinar Matahari relatif kurang. Hal ini membuat Sebagian orang mengeluh di sosial media akan kondisi cuaca yang berubah-ubah di karenakan selain mengganggu aktivitas sehari-hari kondisi ini juga membuat stamina dan kondisi kulit menjadi kurang baik di akibatkan kulit kering dan tubuh mengalami dehidrasi. Tetapi hal tersebut menjadi sarana berbisnis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan atau membuat produk yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terutama dalam membeli produk kecantikan bagi para perempuan. Saat ini produk kecantikan sangatlah diperlukan oleh masyarakat baik perempuan maupun laki-laki terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemakaian produk kecantikan yang baik dan benar, membuat banyak orang merasa lebih percaya diri dengan penampilannya ketika

tampil di depan umum. Pembelian produk kecantikan pada masa ini, tidak hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador* promosi dan harga yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan atau minat beli konsumen yang tinggi. Salah satu produk kecantikan yang sedang populer dan banyak digunakan saat ini adalah produk kecantikan merek *Youthful Outstanding Unique* atau yang biasa kita dengar dan sebut *Y.O.U*. Produk ini merupakan lini kecantikan lokal Indonesia yang berdiri di bawah Pt Hebe Beauty Style pada tahun 2018.

Produk kecantikan *Skincare Y.O.U* aman bagi konsumen, karena telah teruji BPOM dan merupakan produk yang halal (<https://cekbpom.pom.go.id/>, 2023), sehingga, aman untuk digunakan oleh setiap orang. Produk ini terkenal sangat terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan produk lain. Produk *Skincare Y.O.U* memiliki harga yang berbeda-beda mulai dari Rp 15.500 – Rp 135.000 tergantung pada produk yang diinginkan konsumen dan dimana konsumen membelinya, produk ini juga menyediakan *skincare* paketan yang menyesuaikan jenis kulit seperti *Acneplus* (kulit berjerawat), *The Radiance White* (pencerah wajah) dan *Golden Age* (Mencegah penuaan dini). Produk ini diperjual belikan melalui *online* maupun *offline*. Konsumen dapat menemukan produk *skincare y.o.u* salah satunya indomaret dan toko *online* seperti shopee, tokopedia atau pada *websites* resmi mereka.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat pada masa ini, membuat banyak perusahaan produk kecantikan menggunakan berbagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, salah satu cara yang populer digunakan yaitu dengan menjadikan aktor maupun aktris sebagai *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Saat ini banyak produk kecantikan asal Indonesia menjadikan selebriti tanah air sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik, salah satunya yaitu *Skincare Y.O.U*. *Y.O.U* tidak hanya menggunakan selebriti asal tanah air tetapi juga menggunakan aktor, asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. *Y.O.U* menjadikan aktor Kim Soon Hyun sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* asal Korea Selatan ini, tentunya tidak lepas dari kepopuleran budaya Korea Selatan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kepopuleran tersebut tentunya harus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk menjadi semakin luas dengan promosi yang berbeda.

Perkembangan teknologi internet yang semakin modern dan mudah diakses dimanfaatkan oleh *Y.O.U* untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Kegiatan promosi ialah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014). Media sosial memiliki peran penting dalam melakukan promosi. Salah satu media promosi yang sedang *trend* saat ini adalah Tiktok. Tiktok tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan, tetapi juga media promosi yang banyak digunakan. Dalam mempromosikan produk, *Y.O.U* juga turut memanfaatkan kepopuleran tiktok sebagai media promosi, selain menampilkan gambar, *Y.O.U* juga menampilkan video yang menarik untuk ditonton, konsumen juga bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Selain pengaruh dari *brand ambassador* promosi dan harga, terjadilah pemicu akan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas baik cenderung lebih digemari

oleh masyarakat, karena diyakinkan dapat membantu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Produk *Y.O.U* tentunya sudah teruji klinis dan BPOM, sehingga aman bagi para pengguna dan tidak menyebabkan kerusakan pada kulit akibat bahan yang tidak baik. Kualitas produk yang baik tentunya membuat para pembeli akan melakukan pembelian yang berulang sehingga kualitas produk dari *Y.O.U* tidak diragukan lagi. Banyak anak muda menggunakan produk *Y.O.U* sebagai pilihan mereka, bukan hanya karena kepopulerannya, tapi juga karena kualitas yang baik dan cocok untuk berbagai jenis kulit, skincare *Y.O.U* juga memiliki keunikan yaitu tekstur krim atau produk yang cepat meresap hingga lapisan terdalam, sempat masuk 10 skincare terbaik di Indonesia dalam jangka waktu 5 tahun belakang. Selalu ada peningkatan dalam penjualan dan promosi yang unik serta menarik..

Berdasarkan uraian yang diberikan maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE Y.O.U* DI KOTA YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dapat menarik beberapa hal untuk diteliti yaitu:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk *Skincare Y.O.U*?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk *Skincare Y.O.U*?
- c. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

produk *Skincare Y.O.U* ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah yang ada di atas maka peneliti ini di lakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Y.O.U*
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Y.O.U*
- c. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare Y.OU*

1.4. Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini terkait dengan *Brand Ambassador*, Promosi, Harga dan minat beli konsumen pada produk *Skincare Y.O.U*. Berikut Batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

- a) Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang menggunakan dan belum menggunakan produk *skincare Y.O.U*.
- b) Responden dalam penelitian ini berusia 17-30 tahun.
- c) Responden dalam penelitian ini mencakup perempuan dan laki-laki yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta.
- d) Jumlah Responden 100 orang laki-laki dan perempuan
- e) Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari – Juni 2023.
- f) Variabel yang di teliti adalah variabel independen berupa *brand ambassador*, promosi dan persepsi harga serta variabel dependen yaitu

minat beli konsumen.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Y.O.U Di Kota Yogyakarta*”. Dengan ini penulis mengambil kesimpulan:

- 1) Responden penelitian dengan usia 21-24 lebih banyak menggunakan produk *skincare* Y.O.U dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa. Mayoritas responden *skincare* Y.O.U memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jenis kelamin perempuan. Responden terbanyak memiliki anggaran pengeluaran dari Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000.
- 2) Hasil uji F (Simultan) variabel *Brand Ambassador* (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
- 3) Hasil uji t variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk *skincare* Y.O.U di Kota Yogyakarta. Dan Hasil ini sejalan dengan penelitian Ike Sen Cece (2016) dengan judul “*Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*” dan hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif

terhadap minat beli”

- 4) Hasil uji t variabel promosi(X2) memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen skincare Y.O.U di Kota Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andarista et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.
- 5) Hasil uji t variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen *skincare* Y.O.U di Kota Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dinda Aria Andriani (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- 1) Sampel responden adalah laki-laki dan perempuan yang berada di Kota Yogyakarta dengan minimal pemakaian selama 8 (bulan). Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 101 responden dan jumlah responden yang diolah sebanyak 100 responden.
- 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mempengaruhi sebesar 61,7% pada variabel minat beli konsumen. Sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi selain *brand ambassador*, promosi dan persepsi harga.
- 3) Data disebarikan melalui google form sehingga penulis tidak dapat

mengontrol secara langsung bagaimana responden mengisi angket kuesioner. Terdapat kemungkinan adanya responden yang kurang atau belum jujur ketika mengisi angket kuesioner.

5.3. Saran

1) Bagi Perusahaan

- a. Pemilihan *brand ambassador* kedepannya diharapkan agar lebih menarik dan merupakan idola yang sedang naik daun dalam karirnya. Sehingga konsumen dapat menaruh perhatian lebih ketika popularitas dan karisma dari *brand ambassador* kedepannya. Selain itu, diharapkan *brand ambassador* berikutnya dapat memberikan informasi dan manfaat dari skincare Y.O.U secara aktif diberbagai platform.
- b. Promosi dan harga terjangkau yang ditawarkan skincare Y.O.U diharapkan dapat dipertahankan bersamaan dengan kualitas yang baik. Pada persaingan bisnis tentu akan bermunculan berbagai jenis *skincare* lainnya yang mungkin akan menawarkan promosi dan harga yang jauh lebih menarik.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mengisi kebatasan dan

keikuirangan teirhadap reisperndein diluiar Kota Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Program Magister Manajemen, Undip.
- Alifia, N. N., Rakhmawati, I. A. (2018). Kajian Kemampuan Self-efficacy Matematis Siswa dalam Pemecahan Masalah Matematika. *Jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika*. 5 (1): 44-54. Diakses dari laman web tanggal 18 April 2020 dari: <https://jurnal.uns.ac.id/jpm/article/view/26024>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (2023). Retrieved from Cek BPOM: https://cekbpom.pom.go.id/search_home_produk
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Handoko 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: P Gramedia Pustaka.
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Achmad Jamaludin, 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JA) Vol.21*.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Margiyanto, May. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Balckberry di kota Semarang". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGrawHill Education.

Syardiansah, S. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 678–688. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.426>

Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGrawHill Education.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Vanessa. Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) Volume 51. Malang: Universitas Brawijaya

Wuragil, Z. (2023, April 7). *Cuaca Panas Terik Beberapa Hari Belakangan, Ini Data dan Penjelasan BMKG*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1734236/empat-rumah-rusak-dan-jalan-tertutup-longsor-di-cianjur-usai-gempa-magnitudo-51>

