

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE* PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

CRISTINE CARMELITA SITANGGANG

11190831

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Cristine Carmelita Sitanggang

11190831

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

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 : Cristine Carmelita Sitanggang
NIM : 11190831
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, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

berserta 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 : 07 Mei 2024

Yang menyatakan

(Cristine Carmelita Sitanggang)

NIM 11190831

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN
AZARINE PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

Telah diajukan dan diperintahkan oleh:

CRISTINE CARMELITA SITANGGANG
11190831

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 25 Maret 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.MiM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 28 April 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE* PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya

Yogyakarta, 05 Januari 2024



Cristine Carmelita Sitanggang

HALAMAN MOTTO

“Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun di bawah langit ada waktunya.”

(Pengkhotbah 3:1)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus.”

(Filipi 4:6-7)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

(Fardiyandi)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu dan mensupport serta memberi saran selama pembuatan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tercinta, yaitu:

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu memberi berkat yang melimpah serta kesehatan dan pertolongan untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Kepada Bapak tercinta Nasip Soadun Sitanggung terimakasih untuk setiap tetesan keringat dan air mata demi anak-anaknya, terimakasih karena sudah menjaga, mendidik, menyayangi, membimbing, dan selalu mendoakan penulis. Terimakasih juga karena selalu memberikan dukungan, kerja keras dan pengorbanannya. Maka dari itu Gelar Sarjana ini penulis persembahkan untuk Bapak tercinta.
3. Kepada saudara kandung tercinta Asrinata Sitanggung Amd.Keb, Deni Jhon Harry Sitanggan S.kom Rotua Oktafiani Sitanggung, Ray Lamtotha Timothy Sitanggung yang telah memberikan doa dan semangat bagi penulis dalam segala proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman seperjuangan Taufik Pratama, MP Sitanggung, Edo Tambunan, Sonya Moningka S.M, dan masih banyak lagi yang tidak bisa

penulis sebutkan satu-satu. Terimakasih karena telah berperan banyak bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini

5. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membangun agar dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Yogyakarta, 05 Januari 2024

Penulis,



Cristine Carmelita Sitanggung

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA."** Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis sadar bahwa skripsi ini memiliki kekurangan yang dapat disebabkan oleh keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi positif, serta dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan yang akan menempuh tahap penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 05 Januari 2024



Cristine Carmelita Sitanggang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah.....	7
BAB II	8
2.1. <i>Brand Ambassador</i>	8
2.1.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	8
2.1.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	8
2.1.3. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2. Kualitas Produk.....	11
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.2.2. Karakteristik Kualitas Produk	12
2.2.3. Indikator Kualias Produk	13
2.3. <i>Word of Mouth</i>	14
2.3.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	14

2.3.2.	Elemen Dasar Word of Mouth	14
2.3.3.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	15
2.4.	Keputusan Pembelian.....	16
2.4.1.	Definisi Keputusan Pembelian	16
2.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.4.3.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.5.	Penelitian Terdahulu	19
2.6.	Kerangka Penelitian	20
2.7.	Pengembangan Hipotesis	20
BAB III	23
3.1.	Jenis Dan Sumber Data.....	23
3.1.1.	Data Primer	23
3.1.2.	Data Sekunder	24
3.2.	Populasi Dan Metode Sampling	24
3.2.1.	Populasi.....	24
3.2.2.	Metoda Sampling	25
3.3.	Variabel Penelitian.....	26
3.3.1.	Variabel Dependen	26
3.3.2.	Variabel Independen.....	27
3.3.3.	Definisi Operasional Variabel	29
3.4.	Alat Uji Penelitian	31
3.4.1.	Uji Validitas	31
3.4.2.	Uji Reliabilitas	33
3.5.	Analisis Deskriptif.....	34
3.6.	Uji Hipotesis.....	34
3.6.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.2.	Uji Determinan (R^2).....	35
3.6.3.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	36
3.6.4.	Uji t.....	36
BAB IV	38
4.1.	Hasil Penelitian	38
4.2.	Karakteristik Responden	38

4.3.	Uji Instrumental Data	38
4.4.	Uji Reliabilitas	40
4.5.	Analisis Statistik Deskriptif	41
4.5.1.	Jenis Kelamin	41
4.5.2.	Usia	42
4.5.3	Pekerjaan	43
4.5.4	Pengeluaran Perbulan	43
4.6	Uji Regresi Linier Berganda	44
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.8	Uji Signifikansi Simultan (F)	46
4.9	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	47
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.10.1.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.....	49
4.10.2.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	50
4.10.3.	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	50
BAB V	52
5.1.	Kesimpulan	52
5.2.	Saran.....	53
5.2.1.	Bagi Pihak Akademisi.....	53
5.2.2.	Bagi Perusahaan.....	54
5.2.3.	Bagi Penelitian Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Presentase Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 5 Hasil Presentase Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 6 Tabel Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikasi Simultan (F)	47
Tabel 4. 10 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Sunscreen Lokal 2022	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	57
Lampiran 2 Data Profil Responden	64
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4 Uji Karakteristik.....	86
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	90
Lampiran 6 Kartu Konsultasi.....	92
Lampiran 7 Halaman Pengesahan	95



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE* PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

CRISTINE CARMELITA SITANGGANG

11190831

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menguji dampak variabel antara *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Masyarakat Di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive random sampling dengan melibatkan 100 responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS-25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF AMBASSADOR BRAND, PRODUCT QUALITY, AND
WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE AZARINE
SUNSCREEN IN THE COMMUNITY OF YOGYAKARTA CITY AND
SURROUNDINGS***

CRISTINE CARMELITA SITANGGANG

11190831

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This research aims to evaluate and test the impact of variables between Brand Ambassador, Product Quality, and Word of Mouth on Azarine Sunscreen Purchase Decisions among People in the City of Yogyakarta and surroundings. The sampling technique in this research used purposive random sampling involving 100 respondents. Primary data was collected directly from respondents through distributing questionnaires using the Google Form platform. Data testing was carried out using SPSS-25 software. The results of data analysis show that Brand Ambassador, Product Quality, and Word of Mouth significantly influence purchasing decisions. Thus, the first, second and third hypotheses in this study can be accepted.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era yang semakin modern ini memberikan pengaruh diberbagai aspek kehidupan terutama pada aspek komunikasi dan informasi. Di era yang semakin maju, perkembangan teknologi digital dan internet cukup membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat mampu melakukan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien berkat adanya internet. Hal ini dinyatakan dengan inovasi media sosial dan aplikasi yang semakin modern dan canggih. Akibat dari meningkatnya perkembangan teknologi tersebut, maka pengguna internet juga meningkat. Hal tersebut juga memberikan pengaruh pada perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa.

Jika seseorang berencana untuk membeli suatu produk, langkah pertama yang mereka lakukan adalah mencari informasi terkait produk tersebut. Informasi ini menjadi dasar pertimbangan sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam memilih produk kecantikan, konsumen cenderung mencari tahu tentang kandungan produk, variasi warna yang tersedia, harga, respons terhadap jenis kulit tertentu, dan reputasi merek. Ini merupakan faktor-faktor dasar pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan tertentu. Saat ini, metode pemasaran yang melibatkan komunikasi lisan antar individu telah menjadi cara yang efektif dan efisien untuk mengetahui informasi tentang barang dan jasa. Pendekatan ini memungkinkan penyebaran

informasi tanpa memerlukan biaya besar-besaran, penyebaran informasi yang cepat serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan WOM (word of mouth).

Menurut (Yunarti, 2015) perkembangan teknologi memberikan perubahan dalam gaya hidup dikalangan remaja yang disebabkan oleh perubahan lingkungan, yang mana mereka cukup memperhatikan mode dan trend yang sedang ramai saat ini seperti trend perawatan wajah. Terdapat begitu banyak produk-produk kecantikan baru yang terjun ke lingkungan masyarakat bahkan tidak kalah dari produk kecantikan ternama. Sebagian wanita Indonesia menganggap bahwa definisi cantik itu mereka yang mempunyai kulit cerah, bersih dan terawat. Untuk memiliki kondisi wajah seperti itu tentunya memerlukan berbagai perawatan, salah satunya yaitu dengan menggunakan sunscreen agar tidak terpapar oleh matahari langsung.

Saat ini, perusahaan dari produk kecantikan saling menciptakan inovasi yang dibutuhkan oleh para konsumen. Maraknya persaingan antar perusahaan tentu membuat perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat dan kreatif, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan artis terkenal untuk menjadi *brand ambassador*. Azarine menggunakan aktor Korea Selatan yang terkenal sebagai brand ambassador-nya yakni Lee Min Ho. Lee Min Ho adalah salah satu aktor Korea Selatan paling terkenal dan populer di dunia. Kepopulerannya dapat membantu merek untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari publik, terutama di pasar di mana dia memiliki basis penggemar yang kuat. Brand ambassador akan memberikan informasi yang bisa membangun kepercayaan kepada konsumen terkait produk perusahaan supaya meningkatkan minat beli.

Tidak hanya itu, kualitas produk serta pengalaman dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut juga bisa membantu konsumen lain untuk mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Sebagai selebriti terkenal, Lee Min Ho memiliki pengaruh besar terhadap penggemarnya. Merek dapat memanfaatkan daya tariknya untuk meningkatkan penjualan dan citra merek mereka.

Gambar 1. 1 Top Brand Sunscreen Terbaik 2023



Sumber: Instagram @markethac.id 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Azarine berhasil meraih peringkat teratas sebagai brand sunscreen terlaris dengan penjualan total yang mencapai 9,02 miliar rupiah, diikuti oleh merek-merek ternama seperti Skintific, Skin Aqua, Facetology, Wardah, The Originote, Madame Gie, dan L'OREAL. Menurut (Gita dan Setyorini, 2016) *brand ambassador* merupakan salah satu *icon* perusahaan untuk memasarkan dan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shandra dan Nuslih (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Muryati dan Zebua (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan masyarakat ikut serta dalam mendapatkan dan memanfaatkan suatu produk maupun jasa. Secara tidak langsung, tindakan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa merupakan definisi dari keputusan pembelian (Indah et.al, 2020). Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk serta *word of mouth*.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karena konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, maka pemasar juga harus menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Philip Kotler (2009:143) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan fitur dan karakteristik suatu produk maupun jasa yang dapat membantu memuaskan kebutuhan konsumen. Sunscreen Azarine adalah produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap kulit dari paparan sinar matahari yang berbahaya. Dikembangkan dengan

teknologi canggih dan bahan-bahan berkualitas, sunscreen Azarine telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang peduli akan kesehatan kulit mereka. Azarine menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah terbukti secara klinis untuk memberikan perlindungan yang efektif terhadap sinar UV. Formulasinya seringkali mengandung zinc oxide dan titanium dioxide, yang merupakan bahan-bahan yang disetujui oleh dermatologis untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari

Saat mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak, ada satu hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu *word of mouth*. Hal tersebut dapat menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, seperti informasi positif atau negatif dari produk yang diinginkan. *Word of mouth* merupakan salah satu cara perusahaan mempromosikan melalui mulut kemulut, dan hal ini cukup membantu para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena mereka akan mengetahui ulasan-ulasan terkait produk yang akan mereka beli dari konsumen sebelumnya. Testimoni tentang sunscreen Azarine sering kali didorong oleh pengalaman positif konsumen dengan produk tersebut. Konsumen sering kali mengapresiasi kualitas formula yang ringan, kemampuan meresap yang cepat, dan perlindungan yang efektif terhadap sinar UV

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.”**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand ambasssador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menjadi bahan pertimbangan untuk pihak manajemen terutama yang berhubungan dengan *brand ambassador*, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam mengendalikan variabel *brand ambassador*, kualitas Produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat digali secara mendalam maka perlu acuan yang mendasari penelitian ini agar tidak keluar dari topik yang dibahas.

a. Tempat Penelitian

a. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Yogyakarta

b. Waktu penelitian

a. Waktu penelitian dimulai pada bulan September-Oktober 2023

c. Responden pada penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun karena remaja sering terpengaruh oleh tren di media sosial dan penggunaan selebriti. Mereka lebih memilih produk tertentu, termasuk sunscreen, berdasarkan rekomendasi influencer atau selebriti yang mereka ikuti.

d. Menggunakan *brand ambassador*, kualitas produk, dan *word of mouth* untuk menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand ambassador*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli *sunscreen* azarine adalah perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 72 orang. Terutama pelajar/mahasiswa yang berusia 18 tahun–23 tahun. Kesimpulan terkait pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*

Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk.

2. Kualitas Produk

Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk pada produk *sunscreen* Azarine dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Bahkan menjadi variabel yang terkuat dengan t hitung sebesar 12.446.

3. *Word of Mouth*

Terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* pada produk *sunscreen* Azarine dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of*

mouth menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, kesimpulan secara umum adalah bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan *word of mouth* secara positif mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk *sunscreen* Azarine pada masyarakat di Kota Yogyakarta, dengan demografi tertentu yang lebih cenderung tertarik pada produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diusulkan berdasarkan hasil penelitian:

5.2.1. Bagi Pihak Akademisi

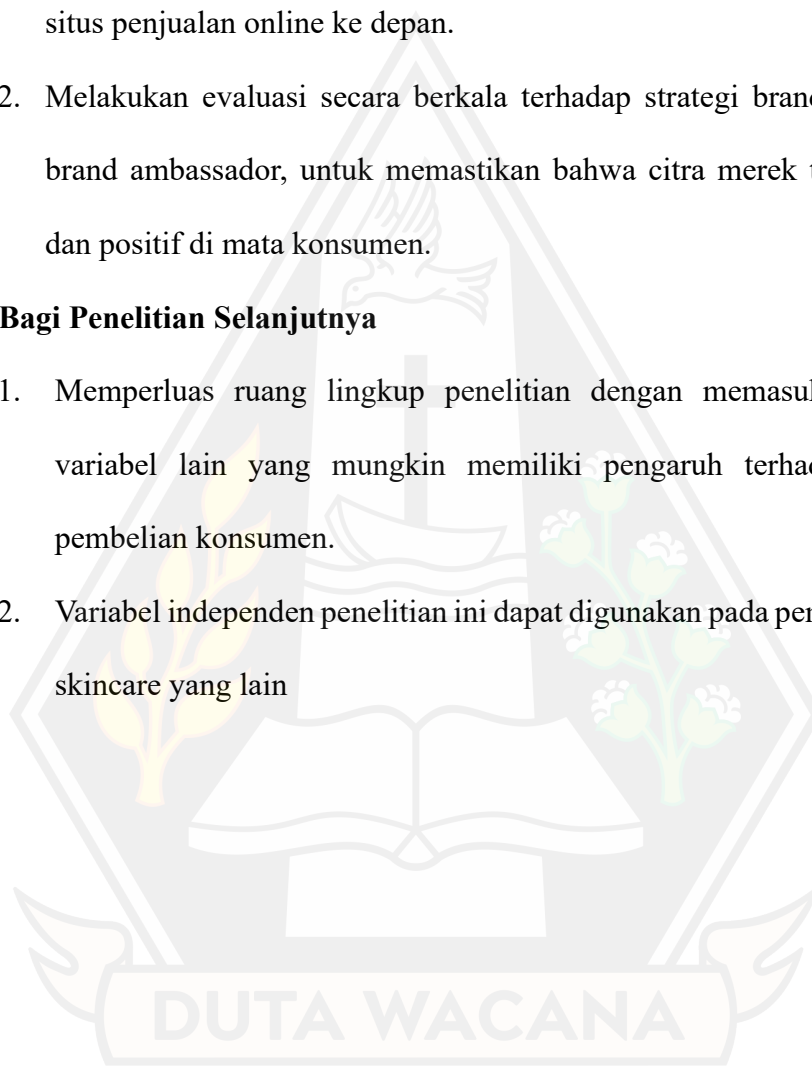
1. Menyediakan ruang bagi penelitian lebih lanjut yang dapat mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel-variabel yang lebih luas.
2. Menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menggali lebih dalam aspek-aspek konsumen yang berperan dalam keputusan pembelian.

5.2.2. Bagi Perusahaan

1. Memberi masukan kepada perusahaan kepada perusahaan tingkat keakuratan faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi di situs penjualan online ke depan.
2. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi branding, termasuk brand ambassador, untuk memastikan bahwa citra merek tetap konsisten dan positif di mata konsumen.

5.2.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen penelitian ini dapat digunakan pada pembelian produk skincare yang lain



DAFTAR PUSTAKA

- Agnes D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). 1-200.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1)
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135-145.
- Maimunah, S., & Rosita, R. (2021). Pengaruh Security, Brand Name dan Word of Mouth terhadap Brand Trust pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1).
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- Payani, K. D., & Sujadi, D. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS-GLOW Yang Dimensi Word of Mouth Di Kabupaten Gianyar. *Journal Research of Management*, 3(1), 46-56.
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 249-264.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 29-43.

- Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161-170.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(08), 12-25.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47-58.
- Vana D. (2022, Juni). 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi! Retrieved Desember 15, 2022, from Kompas: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7)
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(2).

