

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN Y.O.U
BEAUTY (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Ina Puspitasari

21110033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN Y.O.U
BEAUTY (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Ina Puspitasari

21110033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ina Puspitasari
NIM : 21110033
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus Pada Generasi Z di Solo Raya)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

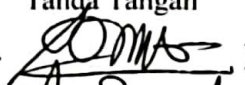
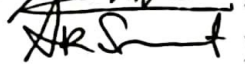
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ina Puspitasari
NIM : 21110033
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 10 Januari 2025

Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M(H).	()
Anggota : Ari Susanti, S. Pt., M.M.	()

Mengetahui,

STIE Surakarta
Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, BRAND IMAGE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN Y.O.U
BEAUTY (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Ina Puspitasari

MOTTO

”Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS.Al-Insyirah 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

”It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

”Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

PERSEMBAHANAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Almh. Ibu Sri Wahyuni, seseorang yang sudah melahirkan saya. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa Ibu temani lagi.
2. Kakak Perempuan saya, terima kasih telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan.
3. Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kerabat terdekat dan sahabat saya, yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Ina Puspitasari sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus Generasi Z di Solo Raya)."

Suksesnya penulisannya ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberi dukungan kepada penulis. Terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku kaprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku dosen pembimbing skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi dan mendukung dengan saran kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Alm Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta,.....2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHANAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	10
C.Tujuan Penelitian	10
D.Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
A.Objek Penelitian.....	28
B.Pendekatan dan Jenis Penelitian	28

C.Tempat dan Waktu	28
D.Sumber Data.....	29
E.Perhitungan Populasi dan Sampel.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G.Definisi Operasional Variabel	33
H.Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
B. Identitas Responden.....	45
C. Hasil Analisis Data	49
D. Pembahasan.....	59
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
A.Kesimpulan.....	63
B.Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Kosmetik Y.O.U Beauty Sebelum dan Sesudah. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. Rata-rata Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2023	9
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. Skala Likert	32
Tabel 5. Definisi Operasioanal Variabel.....	33
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 9. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	50
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	51
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 19. Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 20. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brand Ambassador Kim Soo Hyun	5
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Data	76
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	91
Lampiran 4. t Tabel	100
Lampiran 5. r Tabel.....	101

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN Y.O.U BEAUTY PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV, produk sunscreen menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama generasi Z yang sangat peduli dengan penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty pada generasi Z di wilayah Solo Raya. Objek dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang menggunakan dan membeli produk sunscreen Y.O.U Beauty di Solo Raya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan media Google Form, dengan populasi yang tidak diketahui. Analisis data memakai metode uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS statistics 25*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR Y.O.U BEAUTY SUNSCREEN PRODUCTS FOR GENERATION Z IN SOLO RAYA.

Increasing awareness of the importance of skin protection from UV rays, sunscreen products are a necessity for many people, especially generation Z who are very concerned about appearance. This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and price on purchasing decisions for Y.O.U Beauty sunscreen products for generation Z in the Greater Solo area. The object of this research is generation Z who use and buy Y.O.U Beauty sunscreen Products in Solo Raya. The sample of this study were 100 respondents, with sampling techniques using non-probability sampling techniques. Obtaining data samples by distributing online questionnaires with Google Form media, with an unknown population. Data analysis uses the data instrument test method, classical assumption test, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS statistics 25 program. The results in this study indicate that brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Price, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit membuat permintaan produk perawatan kulit meningkat pesat. Melihat peluang ini, banyak perusahaan berlomba menciptakan produk-produk baru dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satu produk yang semakin diminati adalah sunscreen, yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek buruk *sinar ultraviolet* (UV). Pentingnya penggunaan sunscreen semakin meningkat seiring dengan intensitas *sinar ultraviolet* (UV) yang terus bertambah akibat menipisnya lapisan *ozon*. Sunscreen melindungi kulit dari masalah seperti penuaan dini, flek hitam, dan risiko kanker kulit.

Pasar sunscreen di Indonesia terus berkembang dengan pesat menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan. Wilayah Asia Tenggara khususnya Indonesia menawarkan prospek yang menarik bagi smartpreneur yang ingin mengembangkan sunscreen. Berdasarkan data dari Euromonitor Internasional yang dimuat dalam Indocareb2b, nilai produk sunscreen di wilayah ini diperkirakan mencapai 1,9 juta

USD atau setara dengan 29,8 triliun rupiah pada tahun 2027, Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di kawasan ini, diharapkan akan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dengan nilai pasar sebesar 4,12 triliun rupiah pada tahun yang sama. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini, antara lain perubahan gaya hidup, peningkatan kemampuan ekonomi, dan kesadaran akan bahaya *sinar ultraviolet* (UV). Selain itu, tren "skincare-first" yang mengutamakan perawatan kulit daripada penggunaan makeup juga turut berkontribusi pada meningkatnya permintaan produk sunscreen di pasar Indonesia.

Perusahaan kosmetik di Indonesia terus berinovasi dalam pengembangan produk sunscreen karena potensi pasar yang besar dan persaingan yang semakin ketat. Berbagai varian sunscreen dengan teknologi yang baik, seperti formula yang ringan, tahan air, dan cocok untuk kulit sensitif, mulai muncul dipasaran. Selain itu produk multifungsi yang menggabungkan sunscreen dengan skincare atau makeup juga semakin populer, menawarkan solusi praktik bagi pelanggan menginginkan hasil yang optimal dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting bagi perusahaan kosmetik untuk menonjolkan di tengah persaingan dan menarik perhatian pelanggan ditengah perkembangan pasar yang dinamis dan kompetitif ini. Brand ambassador adalah salah satu strategi pemasaran yang paling utama dan terbukti efektif.

Y.O.U Beauty sebagai salah satu pemain utama dalam industry kecantikan Indonesia. Y.O.U Beauty adalah merek kosmetik lokal yang dikembangkan oleh PT Jalur Mandiri Utama dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 dan terkenal dengan rangkaian makeup berkualitas tinggi. Selain itu, mereka telah mengembangkan lini produk sunscreen yang inovatif dan efektif, termasuk produk unggulan bernama sunbrella series. *Brand* ini menyadari pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari dalam perawatan kulit sehari-hari, terutama bagi orang-orang yang tinggal di lingkungan tropis Indonesia. Kesuksesan Y.O.U Beauty dalam kategori sunscreen dibuktikan dengan diraihnya penghargaan "Top Innovation Choice Award 2023" dari INFOBRAND.ID dan TRANS N CO Indonesia untuk inovasi produk Daily Defense Sunscreen Serum.

Y.O.U Beauty terus berinovasi dalam dunia perawatan kulit dengan meluncurkan sunbrella series, rangkaian sunscreen yang tak hanya melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) berbahaya, tetapi juga memberikan nutrisi dan hidrasi. Mulai dari sunbrella intensive care watery sunscreen yang ringan dan cepat meresap, sunbrella daily defence sunscreen serum yang kaya antioksidan, sunbrella triple UV elixir sunscreen yang memberikan perlindungan ekstra, hingga sunbrella airy outdoor sunscreen spray yang praktis untuk dibawa saat pergi, setiap varian dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam, terutama generasi Z yang cerdas dalam memilih produk perawatan kulit. Dalam peluncuran tersebut,

Y.O.U Beauty juga memperkenalkan kampanye ”Anti Panik di Bawah Terik” yang sejalan dengan produk sunscreen yang diluncurkan. Melalui kampanye ini, Y.O.U Beauty bersama Balance Fitness & Pilates Studio mengajak Masyarakat untuk menjalani gaya hidup aktif di luar ruangan tanpa perlu khawatir akan paparan sinar matahari.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan. (Gunawan, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Y.O.U Beauty tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *brand ambassador* saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau dan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu promosi yang dilakukan Y.O.U Beauty adalah iklan. Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek kecantikan dan menarik perhatian pelanggan. Menurut (Agustini et al., 2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja

untuk suatu perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. *Brand ambassador* memiliki kemampuan komunikasi secara efektif tentang produk yang diwakili. *Brand ambassador* berbicara tentang manfaat, fitur dan nilai-nilai produk melalui pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima dan dipercaya oleh target pasar.



Gambar 1. *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun

Sumber: (Instagram @youbauty_idn)

Y.O.U Beauty menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* pada bulan Juni 2022. Popularitas Kim Soo Hyun semakin meningkat setelah membintangi drama hit Korea seperti “It’s Okay To Not Be Okay” dan “Queen of Tears”. Dipilihnya Kim Soo Hyun sebagai *brand*

ambassador karena memiliki citra yang positif dan bertalenta. Y.O.U Beauty percaya bahwa Kim Soo Hyun dapat menginspirasi publik untuk mengejar impian mereka dan percaya diri.

Tabel 1. Penjualan Kosmetik Y.O.U Beauty Sebelum dan Sesudah Menggandeng Kim Soo Hyun (Juni-Agustus 2022)

Nama Data	Nilai Sales Quantity (Unit)
Sebelum	12.300 Unit
Sesudah	30.000 Unit

Sumber: databoks

Kepopuleran Kim Soo Hyun ini dibuktikan berdasarkan data compass yang dimuat dalam databoks bahwa penjualan sebelum mengangkat Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* pada 1 juni 2022, sales quantity produk Y.O.U Beauty hanya mencapai 12,3 ribu unit. Namun, setelah mengumumkan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassdor*, terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan dimana sales quantity melonjak hingga 143,33% mencapai 30 ribu unit penjualan. Peningkatan pejualan ini membuktikan bahwa keputusan Y.O.U Beauty dalam menggandeng Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* merupakan strategi yang tepat. Peningkatan lebih dari dua kali lipat dalam sales quantity menunjukkan bahwa citra positif dan popularitas Kim Soo Hyun berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Y.O.U Beauty. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia

memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang didukung oleh selebriti Korea Selatan yang memiliki reputasi baik.

Selain penggunaan *brand ambassador*, *brand image* juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Asosiasi dan Koneksi yang terbentuk dengan merek tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk (Amalia, 2019). *Brand image* adalah faktor krusial dalam membangun kesuksesan sebuah merek di industri kecantikan. Dalam penelitian sebelumnya, (Amalia, 2019) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina et al., 2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kehadiran Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga telah membentuk persepsi positif terhadap *brand image* Y.O.U Beauty di mana konsumen. Dari temuan ini mengidentifikasi bahwa *brand image* yang dibangun oleh perusahaan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

(Maruli Tua et al., 2022) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam penelitian (Maruli Tua et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelian yang dilakukan oleh (Ernawati et al., 2021) bertolak belakang bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini Y.O.U Beauty berhasil menciptakan keseimbangan keseimbangan yang ideal dalam antara kualitas, dan keterjangkauan harga untuk meningkatkan penjualan yang signifikan.

Menurut Tempo.com generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 yang saat ini berusia 12-27 tahun. Berikut ini adalah data generasi Z menurut kelompok umur berdasarkan Badan Pusat Statistik yang telah dimodifikasi

Tabel 2. Rata-rata Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2023

Domisili	Rata-rata jumlah penduduk berdasarkan umur
Surakarta	39.510
Boyolali	80.935
Klaten	91.309
Sukoharjo	69.101
Wonogiri	72.533
Sragen	72.551
Karanganyar	68.775

Sumber: Badan Pusat Statistik yang telah di modifikasi

Berdasarkan badan pusat statistik rata-rata jumlah penduduk menurut kelompok umur pada tahun 2023 yang telah di modifikasi menunjukkan bahwa Kota Surakarta berjumlah 39.510 ribu orang, Kabupaten Boyolali berjumlah 80.935, Kabupaten Klaten 91.309, Kabupaten Sukoharjo 69.101, Kabupaten Wonogiri 72.533, Kabupaten Sragen 72.551, Kabupaten Karanganyar 68.775. Berdasarkan data diatas Kabupaten Klaten memiliki rata-rata jumlah penduduk menurut kelompok umur tertinggi di tahun 2023 yaitu 91.309.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian mengambil judul ”Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus pada Generasi Z di Solo Raya)”).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty.
2. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah wawasan terkait faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan insight tentang efektivitas penggunaan *brand ambassador* korea dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Solo Raya.

3. Manfaat bagi Pelanggan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan sunscreen dalam menjaga kesehatan kulit.
- b. Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan konsumen mengenai signifikasi citra merek dalam industri kecantikan membantu dalam membuat keputusan dalam memilih produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat keputusan terkait produk dan layanan. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat (Kholik et al., 2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menjalani proses untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan mengamati menggunakan produk, layanan, pengalaman atau ide dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. (Gunawan, 2022) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, dan pekerjaan. Menurut (Krisna, 2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat

dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Keputusan pembelian mencakup langkah-langkah dimana mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk, termasuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak barang tersebut (Zusrony, 2021). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

(Ikut, 2022) berpendapat bahwa terdapat lima tahapan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- 4) Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Menurut (Indrasari, 2019), indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atau Keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan pembelian.

4) Situasi saat pembelian

Situasi yang dihadapi saat konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang.

b. Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual.

2. *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Menurut (Octavianus Malensang et al., 2022) *brand ambassador* adalah model pemasaran yang

menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Menurut (Rahmawati, 2022) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* yang populer bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan selebriti yang sedang naik daun dipilih karena memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hasian & Pramuditha, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau mereka untuk mempengaruhi konsumen agar membeli.

a. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut (Sagia & Situmorang, 2019) proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya:

1) Kredibilitas Selebriti

Alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai brand ambassdor yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas seorang

selebriti dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.

2) Kesesuaian Selebriti Dengan Masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan. Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan selebriti agar dapat mendukung produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.

3) Kesesuaian Selebriti Dengan *Brand*

Memilih seseorang untuk dijadikan *brand ambassador* perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, dilakukan dengan nilai dan perilakunya terhadap sebuah brand yang akan diiklankan.

4) Daya Tarik Selebriti

Perusahaan dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki aspek-aspek pertimbangan yang berbeda agar membentuk sebuah konsep daya tarik. Aspek-aspek ini seperti keramahan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan juga menyenangkan.

b. Menurut (Octavianus Malensang et al., 2022) *brand ambassador* terdapat 4 indikator sebagai berikut:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility seorang *brand ambassador* mengacu pada seberapa luas jangkauan dan seberapa sering seorang *brand ambassador* muncul dihadapan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara visibility pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada brand ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Efektivitas seorang *brand ambassador* sangat ditentukan oleh kredibilitasnya dalam menjalankan peran sebagai *brand ambassador*. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, seorang *brand ambassador* bertugas membangun dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui kemampuannya dalam merepresentasikan nilai-nilai merek.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness adalah kombinasi dari penampilan fisik dan karakteristik non-fisik (seperti kepribadian dan karisma) yang dimiliki seseorang dalam mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* yang menarik secara fisik lebih bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen.

4) *Power* (kekuatan)

Power merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk.

3. *Brand image*

Brand image adalah pandangan atau kesan yang muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu merek, termasuk penilaian tentang kualitas, manfaat, keunikan yang dimiliki merek tersebut. Menurut (Ayu Elsa Permata Sari et al., 2022) *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Rohmanuddin & Arif Suprayogo, 2022) *Brand image* adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap identitas, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

a. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut (Wardhana, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- 1) Harga produk, konsumen sering menganggap bahwa produk mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan meningkatkan citra positif di mata pembeli.
- 2) Kualitas produk, persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keunikan produk memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian mereka untuk membeli.
- 3) Pengetahuan produk, pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian.
- 4) Dukungan layanan purna jual adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.
- 5) Sikap utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk, sikap hedonis berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional saat menggunakan produk.
- 6) Citra perusahaan, adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan.

b. Indikator *brand image* menurut (Anang, 2019) sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2. *User Image* (citra pemakai)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (citra produk)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

4. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Menurut (Rahmah & Subqi, 2024) harga adalah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Harga merupakan aspek penting dalam meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, baik jasa maupun barang (Rohmanuddin & Arif Suprayogo, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, yang besarnya ditentukan berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan pasar, dan manfaat yang ditawarkan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Rahmawati, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut:

1) Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan oleh produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi

2) Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk. Sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang sejenis sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya.

b. Menurut (Rahma et al., 2024) berpendapat indikator harga sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau

Pembeli akan mencari sebuah produk dengan harga yang terjangkau.

Karena sebelum memutuskan pembelian suatu produk harga yang terjangkau adalah sebuah harapan pembeli.

2. Harga dapat bersaing

Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan terlebih dulu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikeluarkan oleh pesaing, supaya produk yang ditawarkan bisa bersaing.

3. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Terkadang pembeli lebih mementingkan manfaat dari produk namun abai dengan harga yang telah ditetapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

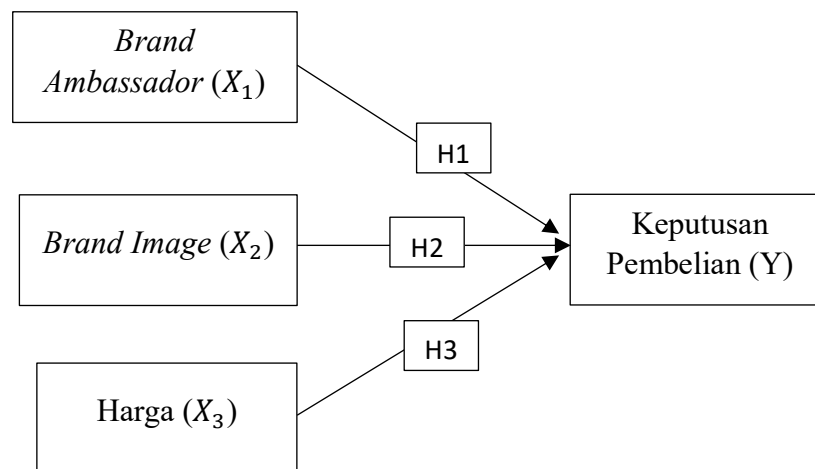
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Indah Faradasya & Trianasari, 2021)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> kpop stray kids dan brand image Terhadap keputusan pembelian (studi kasus e-commerce shopee)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.
2	(H. P. Yusuf et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador K-Pop EXO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(S. Kolinug et al., 2022)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
4	(Ilmi, Pawenang, & Setya Marwari, 2020)	Pengaruh choi siwon sebagai <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan Pembelian mie korean <i>spicy chicken</i>	Hasil penelitian menunjukkan bawah <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean <i>spicy chicken</i> .
5	(Tri Lestari & Budy Cahya, 2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> korea lee minho, Kualitas produk, dan persepsi harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

		Terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen azarine</i> (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis unesa)	Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta <i>brand ambassador</i> Korea Lee Minho, persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen Azarine</i> .
6	(Ula Ananta Fauzi et al., 2023)	Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>somethinc</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk <i>Somethinc</i> di Jawa Timur, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk <i>Somethinc</i> di Jawa Timur.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini menjelaskan terdapat hubungan antar variabel brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Y.O.U Beauty* yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti:

1. *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (H. P. Yusuf et al., 2024) bahwa *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. Kolinug et al., 2022) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan adanya *brand ambassador* yang dikenal masyarakat luas untuk mempromosikan produk tertentu, hal ini membuat konsumen tertarik mengikuti segala sesuatu yang dilakukan artis tersebut, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy chicken*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Indah Faradasya & Trianasari, 2021) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Brand image mencerminkan sikap terhadap perilaku. Keyakinan yang berasal dari pengalaman pribadi mempengaruhi persepsi tentang perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan subjektif seseorang mempengaruhi perilaku konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tri Lestari & Budy Cahya, 2023) bahwa persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*. Sedangkan penelitian (Ula Ananta Fauzi et al., 2023) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur. Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga dapat membantu konsumen memutuskan bagaimana mengalokasikan dana untuk berbagai jenis barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan dan diukur dengan alat SPSS versi 25 terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty (studi kasus pada generasi Z di Solo Raya) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Y.O.U Beauty,
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Y.O.U Beauty.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sunscreen Y.O.U Beauty.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil Kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty pada generasi Z di Solo Raya. Perusahaan Y.O.U Beauty dapat mempertimbangkan untuk mengubah strategi penggunaan brand ambassador mereka. Mengingat bahwa mayoritas pengisian responden dalam penelitian ini adalah perempuan, maka alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah menggunakan brand ambassador korea wanita yang memiliki karakteristik relevan dan daya tarik.

2. Perusahaan Y.O.U Beauty dapat bekerjasama dengan aplikasi cuaca lokal populer seperti BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika), atau AccuWeather. Dengan aplikasi ini dapat mengirimkan notifikasi "sunscreen reminder" secara real-time yang disesuaikan dengan tingkat paparan *sinar ultraviolet* (UV) di wilayah tersebut. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna akan pentingnya melindungi kulit dari sinar matahari dan mengurangi risiko kerusakan pada kulit.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah serta mengembangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti: ulasan produk online, pengaruh media sosial dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan objek yang lebih luas, sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan)*. 6(2), 98–103.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*.
- Ayu Elsa Permata Sari, I. G., Nita Anggraini, N. P., & Ketut Ribek, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggü. *Jurnal Emas*.
- Ernawati, R., Bernadin Dwi, A., & Gunaedi Argo, J. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. Vol.4*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*.
https://www.scribd.com/embeds/644946086/content?start_page=1&view_mode=sgulung&access_key=key-fFexxf7MbzEfWu3HKwf
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- H. P. Yusuf, A., M. Tumbel, T., & F. Tamengkel, L. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado*.
- Hasian, A. G., & Ayu Pramuditha, C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Imge, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 115–121.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/2313>
- Ikut, C. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 11 No.1.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie

- Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwari, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika – Vol. 04*.
- Indah Faradasya, C., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management : Vol.8*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
[http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Instagram @youbeauty_idn. (n.d.). *Instagram Y.O.U Beauty*. Retrieved July 13, 2024, from
[https://www.instagram.com/youbeauty_idn?igsh=MWhmemhrN2VhMXNrBA=](https://www.instagram.com/youbeauty_idn?igsh=MWhmemhrN2VhMXNrBA==)
 =
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., Musfirowati Hanika, I., & Ismainar, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*.
- Krisna, A. (2021). Riset Populer Pemasaran. *Media Sains Indonesia*, 1, 37.
- Maruli Tua, G. V., Andri, & Meike Andrariyani, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekan Baru. 1*.
- Octavianus Malensang, P., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado*.
- Puspita Sari, F. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus Panties Pizza Sidoarjo)*.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 No.2.
- Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen: Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek. *Alkabs: Journal Of Islamic Economics*, 3.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing??? (Panduan bagi Penelitian Pemula)*.
<https://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/42504>

- Rohmanuddin, & Arif Suprayogo, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen, Vol 10 No 2*.
- S. Kolinug, M., Mananeke, L., & L.A. Tampenawas, J. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Tjachja Nugraha, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribusiness, 12(2)*, 148–156.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 5, No.*
- Sinambela, L. P. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. https://www.scribd.com/embeds/555955511/content?start_page=1&view_mode=sgulung&access_key=key-fFexxf7MbzEfWu3HKwf
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=sgulung&access_key=key-fFexxf7MbzEfWu3HKwf
- Tri Lestari, A., & Budy Cahya, S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa)*.
- Ula Ananta Fauzi, R., Esmike, M., & Rahayu Ardiningrum, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Edisi Juni 2023, 14*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN
Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMONONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Ina Puspitasari, Mahasiswi STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya kerjakan dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Solo Raya). Untuk itu saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Berikut kriteria responden untuk pengisian kuesioner ini:

1. Berusia 17-27 tahun.
2. Berdomisili di Solo Raya.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk sunscreen dari Y.O.U Beauty.
4. Mengetahui bahwa Kim Soo Hyun merupakan *Brand Ambassador* dari Y.O.U Beauty.

Semua jawaban yang telah Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses perhitungan atau olah data yang akan dilakukan. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Ina Puspitasari

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Umur:

- ☐ 17-22 tahun
- ☐ 23-27 tahun

3. Pekerjaan:

- ☐ Karyawan
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Lainnya

4. Domisili

- ☐ Kota Surakarta
- ☐ Kabupaten Boyolali
- ☐ Kabupaten Klaten
- ☐ Kabupaten Sukoharjo
- ☐ Kabupaten Wonogiri
- ☐ Kabupaten Sragen
- ☐ Kabupaten Karanganyar

5. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk sunscreen Y.O.U Beauty?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Apakah anda mengetahui bahwa Kim Soo Hyun merupakan *Brand Ambassador* produk Y.O.U Beauty?
- Ya
 - Tidak

Keterangan

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Brand Ambassador (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kim Soo Hyun adalah aktor korea yang saya ketahui					
2	Saya melihat video Kim Soo Hyun sering viral di media sosial					
3	Citra bersih dan segar yang dimiliki Kim Soo Hyun sesuai dengan manfaat produk sunscreen Y.O.U Beauty					

4	Saya sudah mengetahui aktor Kim Soo Hyun melalui media iklan dan drama korea
5	Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador Y.O.U Beauty mempunyai kharisma yang menarik perhatian saya
6	Kim Soo Hyun memiliki wajah yang tampan
7	Kim Soo Hyun mampu mendorong saya untuk menggunakan sunscreen Y.O.U Beauty
8	Saya memutuskan membeli sunscreen Y.O.U Beauty karena kekuatan Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya dengan perusahaan Y.O.U Beauty karena sudah teruji BPOM					
2	Penghargaan yang diterima oleh Perusahaan Y.O.U Beauty mencerminkan reputasi yang baik					
3	Saya membeli sunscreen Y.O.U karena ingin memiliki kulit sehat dan					

	terlihat lebih muda seperti Kim Soo Hyun
4	Saya ingin menjadi bagian dari komunitas pengguna sunscreen Y.O.U Beauty yang mengidolakan Kim Soo Hyun
5	Sunscreen Y.O.U beauty memiliki citra produk yang baik karena bisa membuat kulit saya menjadi lembab
6	Saya percaya dengan sunscreen Y.O.U Beauty karena mengandung bahan-bahan yang aman untuk kulit

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sunscreen Y.O.U Beauty relatif terjangkau					
2	Saya merasa harga sunscreen Y.O.U Beauty sesuai dengan budget yang saya keluarkan untuk skincare					
3	Jika dibandingkan dengan beberapa merek premium, sunscreen Y.O.U Beauty memberikan harga yang dapat bersaing					

4	Harga sunscreen Y.O.U Beauty mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis
5	Harga yang harus saya bayar untuk membeli produk sunscreen Y.O.U Beauty sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk ini
6	Harga sunscreen Y.O.U Beauty sebanding dengan perlindungan UV yang diberikan

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli sunscreen Y.O.U Beauty karena mengetahui kualitasnya					
2	Saya membeli sunscreen Y.O.U Beauty karena desain produknya yang menarik					
3	Saya membeli sunscreen Y.O.U Beauty karena mereknya yang populer					
4	Saya memilih produk Y.O.U Beauty karena memiliki nama merek yang singkat dan mudah diingat					
5	Jika ada merek sunscreen lain yang ditawarkan dengan harga yang sama,					

	saya tetap menggunakan produk sunscreen Y.O.U Beauty
6	Saya membeli sunscren Y.O.U Beauty karena cocok dikulit saya
7	Saya membeli sunscren Y.O.U Beauty saat ada diskon khusus
8	Saya melakukan pembelian ulang sunscren Y.O.U Beauty ketika persediaan mulai habis