

**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)**

Anisa Tri Lestari¹, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
anisa.19035@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Di era globalisasi, segala informasi mudah didapatkan oleh masyarakat di seluruh dunia yang dapat menyebabkan terjadinya pertukaran budaya secara global. Pertukaran budaya yang terjadi pada masyarakat Indonesia salah satunya adalah masuknya budaya Korea Selatan. Korea selatan terkenal akan standar kecantikannya yang memberikan pengaruh pada tingginya minat merawat kulit wajah di Indonesia yang ditandai meningkatnya pendapatan produk kecantikan di Indonesia. Masuknya budaya Korea selatan dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* artis korea guna mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu perusahaan bersaing dalam meningkatkan mutu produk dan menentukan strategi harga untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* Korea Lee Minho, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Penelitian ini mengikutsertakan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine sebagai populasi dengan sampel berjumlah 98 mahasiswa dengan penggunaan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang diproses menggunakan program SPSS 25. Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta *brand ambassador* Korea Lee Minho, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Ketetapan Pembelian; Mutu Produk; Persepsi Harga; *Sunscreen* Azarine

Abstract

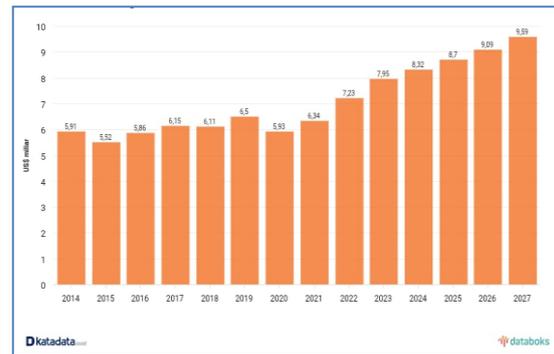
In the era of globalization, all information is easily obtained by people worldwide, which can lead to global cultural exchange. One of the cultural exchanges that occurred in Indonesian society was the inclusion of South Korean culture. South Korea is famous for its beauty standards which have influenced the high interest in treating facial skin in Indonesia, which is marked by the increasing income of beauty products in Indonesia. The entry of South Korean culture is used by the company as a marketing strategy by using Korean artist brand ambassadors to influence purchasing decisions. In addition, companies compete to improve product quality and determine pricing strategies to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Korean brand ambassador Lee Minho, product quality, and price perceptions on the purchase decision of Azarine sunscreen. The population in this study were students of the Unesa Faculty of Economics and Business who had purchased Azarine sunscreen products with a sample of 98 students using the Slovin method. The sampling technique used a purposive sampling method and data collection through online questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis which was processed with SPSS 25 software. The results showed that the brand ambassador variable partially affected purchasing decisions. The product quality variable has a partial effect on purchasing decisions. The price perception variable has a partial effect on purchasing decisions. As well as Korean brand ambassador Lee Minho, product quality and price perceptions simultaneously influence the decision to buy Azarine sunscreen.

Keywords: *Brand Ambassadors; Buying Decision; Product Quality; Price Perception; Sunscreen* Azarine

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, segala informasi mudah didapatkan oleh masyarakat luas di dunia. Kemudahan informasi memungkinkan pertukaran budaya antar wilayah dan bahkan antar negara. Kepercayaan, nilai, dan kultur yang dipelajari dan diterapkan untuk mengarahkan perilaku pelanggan tertentu disebut budaya. (Schiffman & Kanuk, 2008:356). Banyak budaya yang tersohor dan digemari di Indonesia, salah satunya adalah kultur dari Korea Selatan yang masuk sebagai dampak dari globalisasi.

Budaya Korea Selatan atau disebut dengan *Korean Wave* menjadi salah satu budaya yang mengguncang dunia dan menjadi trend di masyarakat. Di Indonesia, gelombang Korea atau Hallyu menyebar melewati serial drama, film, musik, makanan, produk kosmetik, dan *fashion* Korea (Pramadya & Oktaviani, 2016). Drama korea termasuk dalam budaya Korea yang digemari diberbagai kalangan terutama kalangan generasi Z didunia tak terkecuali Indonesia. Aktor dari drama Korea menjadi daya tarik dan pusat perhatian bagi penonton karena identik dengan pesona kecantikan atau ketampanan yang dimiliki. Aktor Korea yang ada di drama ataupun film kebanyakan memiliki kulit putih sehat, dan membuat masyarakat cenderung menjadikannya sebagai standar kecantikan yang sering disebut dengan istilah *K-beauty*. *K-beauty* ideal dengan kulit sehat, terhidrasi dan tidak terlalu bergantung pada *make up*. Dampak dari masuknya *Korean wave* di Indonesia membuat masyarakat menginginkan kecantikan seperti aktor/aktris korea yang identik dengan kulit sehat dan putih seperti standar *K-beauty*. Untuk memperoleh kulit yang sehat tentunya masyarakat akan melakukan berbagai perawatan termasuk menggunakan produk kecantikan. Kesadaran untuk melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari tingkat perkiraan pendapatan dari produk tersebut yang terus mengalami peningkatan.



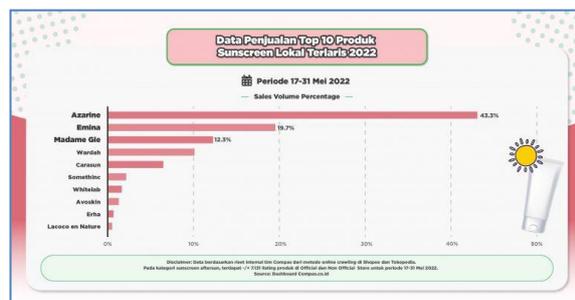
Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan Di Indonesia (2014-2027)

Sumber: katadata.co.id (2022)

Salah satu yang perlu diperhatikan untuk memilih produk dapat menjaga kulit dari cahaya matahari, membagikan nutrisi yang dibutuhkan, dan mampu meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit. *Sunscreen* salah satu produk kecantikan kulit yang berguna dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari, yang dapat merusak kulit. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis memiliki tingkat sinar ultraviolet yang tinggi, oleh karena itu tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* sebelum beraktivitas. Penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai koresponden karena *sunscreen* sudah menjadi bagian dari kebutuhan mahasiswa sebagai generasi Z yang peduli akan perawatan diri dan memiliki banyak kegiatan di luar ruangan. Salah satunya adalah mahasiswa FEB Unesa yang terkenal dengan image mahasiswa modis dengan tampilan kulit wajah yang cerah. Penelitian awal pada mahasiswa FEB Unesa menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan produk *sunscreen*.

Konsumen memilih produk *sunscreen* dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti dimulai dari mengidentifikasi kondisi kulit wajahnya yang akan disesuaikan dengan kandungan yang ada dalam produk *sunscreen* dan berakhir pada pembelian. Konsumen membuat ketetapan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, budaya, harga, iklan, tempat, bukti fisik, orang, dan proses. Pada akhirnya, ini akan membentuk sikap konsumen terhadap penjelasan tentang produk dan tindakan mereka terkait dengan apa yang akan mereka beli (Barata, 2021). Dengan berbagai pilihan produk *sunscreen* yang ditawarkan pasar, konsumen akan memilih ketetapan

pembelian dari pertimbangan berbagai aspek yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk *sunscreen*. Di Indonesia banyak merek lokal yang bersaing untuk menarik konsumen membeli produk dengan menawarkan produk *sunscreen* yang memiliki berbagai manfaat dan keunggulan. Dikutip dari (Compas.co.id) berikut data penjualan produk *sunscreen* lokal yang paling laris tahun 2022.



Gambar 2. Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022

Sumber : Compas.co.id (2022)

Menurut data yang terlihat pada grafik pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa *sunscreen* Azarine menjadi produk *sunscreen* lokal terlaris yang menempati posisi pertama tingkat penjualan dengan jumlah 43,3%. Data tersebut berlandaskan observasi internal tim Compas dari metode *online crawling* di Shopee dan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa produk *sunscreen* Azarine banyak digemari oleh konsumen.

Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti cleanser, toner, serum, mousturiser, *sunscreen* dan produk lainnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan *sunscreen* menjadi produk yang banyak digemari. Argument ini mendapat dukungan temuan awal yang dilakukan pada mahasiswa Gen Z di FEB Universitas Negeri Surabaya. *Sunscreen* Azarine merupakan salah satu *brand sunscreen* yang cukup populer karena sebagian besar mahasiswa pernah membeli *sunscreen* Azarine. Banyak aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk *sunscreen*.

Brand ambassador memiliki peranan penting dalam memengaruhi ketetapan pembelian

konsumen. Menurut Yusuf et al.(2022), Ivanov (2021), dan Nurhasanah et al (2021) membuktikan *brand ambassador* berdampak terhadap ketetapan pembelian. *Brand ambassador* ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* yang mewakili merek produk mereka (Barata, 2021).

Di Indonesia banyak merek lokal yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pemasaran. Perusahaan mempertimbangkan adanya fenomena *Korean wave* dengan menggunakan aktor ataupun idol korea sebagai *brand ambassador* produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan idntimes.com terdapat beberapa brand skincare lokal yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea seperti Azarine - Lee Min Ho, Scarlett – Song Joong Ki, Whitelab – Sehun, Somethinc – Han So Hee.

Azarine sebagai *brand* lokal yang memiliki produk *sunscreen* terlaris pada tahun 2022, turut menggandeng aktor Korea Lee Minho sebagai *brand ambassador* pada produk *Sun Care Series* dengan konsep *skincare has no gender*. Lee Minho merupakan aktor terkenal dari Korea Selatan yang memiliki paras tampan dengan kulit putih natural yang sehat, dan *image* yang positif dengan senyumnya yang membawa keceriaan. Lee Minho sebagai *brand ambassador sunscreen* Azarine dapat mencitrakan bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya. Lee Min-ho yang tidak memperoleh ketampanannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia aktor yang dapat menjadi *brand ambassador* produk perawatan kulit. *Brand ambassador* suatu produk harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Popularitas Aktor Lee Minho dapat dilihat dari jumlah *followers* akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 32 juta *followers*, selain itu berdasarkan data hasil observasi awal yang dilakukan dikalangan generasi Z pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya yang menyatakan sebagian besar mengetahui aktor Lee Minho dan pernah menonton drama atau film yang diperankan oleh aktor Lee Minho.

Sehingga dapat dikatakan aktor Lee Minho memiliki popularitas yang cukup tinggi terutama di kalangan mahasiswa yang tergolong pada generasi Z. Pemilihan variabel *brand ambassador* dikarenakan terdapat kesenjangan pada analisis yang dikerjakan oleh Nasution (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki efek yang luar biasa akan ketetapan pembelian, tetapi sebuah studi Faradasya & Trianasari (2021) menemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap ketetapan konsumen tidaklah signifikan.

Kualitas produk juga merupakan bagian yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini berlandaskan hasil penelitian Yusuf et al. (2022), Pratiwi et al. (2022), serta Isnurhadi & Widiyanti (2021). Penting bagi perusahaan untuk mengedepankan perhatian terhadap mutu produk dalam menjalankan bisnis atau usaha. Menurut Tjiptono dalam Ummat & Hayuningtias (2022) Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk bagus atau tidak, dan hal ini dapat ditentukan dengan melihat bentuk, keunggulan, dan bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Upaya dalam mencegah terjadinya *sunburn*, penuaan dini, dan mengurangi risiko kanker kulit harus disertai dengan penggunaan produk *sunscreen* yang memiliki mutu produk yang baik. Azarine menawarkan berbagai varian produk *sunscreen* dengan *SPF* terendah sebesar 35, yang dapat dikatakan memiliki kandungan *SPF* lebih tinggi dibandingkan merek lain. Azarine juga menawarkan manfaat lain dari *sunscreen* yaitu produk yang mudah meresap, ringan dan memberikan sensasi dingin serta tidak memberikan efek dempul. Azarine diformulasikan dengan kandungan bahan ekstrak alami yang cocok untuk seluruh jenis kulit serta mampu menutrisi kulit dikutip pada azarinecosmetic.com. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dikalangan generasi Z pada sebagian mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya yang menyatakan bahwa *sunscreen* Azarine memiliki mutu yang bagus dengan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan variabel mutu produk dikarenakan terdapat kesenjangan pada penelitian yang dikerjakan oleh Saputra (2020) menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Syamsidar & Soliha (2019) menemukan bahwa mutu produk tidak mempengaruhi proses penentuan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga berdasarkan Riswandi et al. (2022), Dwiarta & Ardiansyah (2021) dan Ayub & Kusumadewi (2021). Persepsi harga ialah cara dari konsumen menilai harga tinggi, rendah atau adil (Agustina, 2020). Harga yang dirasakan tergantung pada nilai atau manfaat menggunakan produk. Harga *sunscreen* yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi. Konsumen dalam membeli produk *sunscreen* tidak hanya melihat harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan. Harga produk *sunscreen* yang ditawarkan oleh Azarine pada *sun care series* cukup bervariasi tergantung jenis produk yang antara lain Hydrasoothe Sunscreen Gel, Hydramax C Sunscreen Serum, Hydrasoothe Sunscreen Mist dan Tone Up Mineral Sunscreen yang menawarkan kelebihan serta kekhasan masing-masing. Berdasarkan pada review.soco.id *beauty journal* yang dikelola Sociolla konsumen memberi nilai 5 dari 5 untuk harga produk cukup terjangkau. Hasil observasi awal yang dilakukan dikalangan generasi Z pada sebagian mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya menyatakan bahwa harga *sunscreen* Azarine lebih mahal dibandingkan dengan merek lain namun menawarkan manfaat yang bagus. Pemilihan variabel persepsi harga dikarenakan terdapat kesenjangan pada penelitian yang dikerjakan oleh Rifa'I et al. (2018) menjelaskan harga berdampak baik dan bersifat positif terhadap ketetapan pembelian namun penelitian Mendur et al. (2021) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif atau tidak signifikan oleh persepsi harga.

Objek penelitian ini meliputi populasi mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hal ini karena produk *skincare* terutama *sunscreen* sudah menjadi salah satu keperluan bagi masyarakat khususnya pada kalangan milenial seperti mahasiswa. Dalam memilih produk *sunscreen*, mahasiswa sebagai konsumen akan melakukan pertimbangan dengan mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Jadi, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya memilih produk *sunscreen*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persaingan pemasaran produk maupun jasa perlu menerapkan berbagai upaya untuk menarik perhatian konsumen, seperti dengan memanfaatkan penggunaan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2013:88) *brand ambassador* menjadi media yang dimanfaatkan suatu industri dalam berinteraksi dan memperkuat ikatan bersama masyarakat umum, yang bertujuan meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* ialah individu yang berasal dari lingkungan selebriti atau kalangan terkenal yang berperan dalam menggambarkan citra terbaik suatu produk (Lestari, 2019). Dengan *brand ambassador* diharapkan produk tersebut akan memiliki daya tarik yang unik bagi pelanggan dan mampu mempengaruhi ketetapan pembelian mereka secara menguntungkan dan positif. Keputusan pembelian merujuk pada karakter pembelian final dari pembeli dalam pembelian barang dan jasa untuk konsumsi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek alternatif yang mendasari pertimbangan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:158).

Suatu merek produk atau jasa akan melekat dalam benak konsumen apabila memiliki daya tarik atau ciri khas yang menimbulkan ikatan secara emosional konsumen terhadap suatu merek. *Brand ambassador* menurut Shimp & Andrews (2013:292) dapat diukur dengan tiga indikator diantaranya yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Power*. Hasil penelitian Ivanov (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian artinya semakin tepat *brand ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian produk. Pernyataan ini serupa dengan penelitian yang dikerjakan oleh Yusuf *et al.* (2022), dan Nurhasanah *et al.* (2021) Terkait penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*.

Salah satu aspek yang dipertimbangkan saat memilih produk adalah mutu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong

(2018:249) Kualitas produk merupakan kriteria dari produk atau jasa tersebut yang berpengaruh pada kinerjanya untuk melengkapi keinginan konsumen yang dijelaskan atau tersirat. Untuk memperoleh kepemimpinan pasar, industri perlu menyediakan barang dan pelayanan dengan mutu yang unggul serta memberikan nilai memuaskan kepada konsumen. Mutu mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang menguntungkan konsumen hal ini selaras dengan pernyataan Tjiptono dalam penelitian (Amri & Prihandono, 2019).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat berkinerja dengan baik dalam menjalankan fungsinya. Industri akan memilih tingkat mutu produk yang tepat, yang sejalan dengan permintaan pasar dan tingkat mutu produk yang ditawarkan oleh pesaing. (Kotler & Armstrong, 2018:249). Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan dengan menggunakan indikator Kotler dan Keller (2016:393) dengan pertimbangan indikator yang paling sesuai dengan objek penelitian, yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*).

Dari segi barang ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki mutu yang baik dan memberikan manfaat yang menimbulkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin bermutu suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen ketetapan untuk membelinya. Menurut Yusuf *et al.*, (2022) berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa mutu produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2022) serta Isnurhadi & Widiyanti (2021) mendukung pernyataan tersebut. Penjelasan ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat dibuat sebagai berikut:

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*.

Schiffman dan Kanuk menggambarkan persepsi sebagai langkah individu dalam memilih, mengatur, dan memberikan arti pada informasi yang diterima, sehingga membentuk suatu gambaran yang komprehensif (Suseno, 2018). Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:308) sebagai total yang

diberatkan suatu produk dan layanan atau sejumlah nilai yang dibayarkan untuk menghasilkan kebermanfaatannya dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Pater dan Olson dalam Mahdi (2018) menyatakan pandangan harga berhubungan dengan pemahaman informasi harga oleh pembeli dan menjadi arti yang penting bagi konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:160) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga ialah pemahaman atau pengertian terhadap cara konsumen memahami harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan berdampak terhadap niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Persepsi pelanggan tentang harga tergantung pada mutu produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018:309). Apabila konsumen merasakan bahwa harga produk lebih besar dari mutu atau nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Tjiptono menjelaskan bahwa persepsi harga bergantung pada pemahaman dan komunikasi yang komprehensif terhadap informasi harga kepada pelanggan, dan keputusan pembelian adalah fase ketetapan di mana pelanggan benar-benar menetapkan untuk membeli suatu produk (Agesti et al., 2021). Menurut Kotler dalam Nugroho (2021), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi pandangan mengenai harga. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil studi yang dilakukan Mahdi (2018), Riswandi et al. (2022), Dwiarta & Ardiansyah (2021) dan Ayub & Kusumadewi (2021) ditemukan bahwa pandangan akan harga mempunyai dampak yang baik dan penting pada keputusan pembelian. Untuk itu, dalam pengumpulan data ini diajukan hipotesis berikut ini:

H₃ : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan konsumen dalam menyeleksi berbagai alternatif yang bisa dipertimbangkan terhadap pembelian produk (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Kotler & Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan dalam pembelian produk dan jasa yang digunakan dalam konsumsi. Keputusan pembelian

pelanggan dipengaruhi oleh beberapa komponen alternatif yang mendasari pertimbangan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) Ketika pelanggan menyadari masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, Ketika pelanggan menyadari masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, ketetapan untuk membeli, dan bertindak atau berperilaku setelah membeli, ini disebut sebagai keputusan pembelian. Proses ketetapan pembelian dilakukan dengan beberapa proses dari pengenalan masalah yang dialami konsumen hingga pada perilaku pascapembelian. Alma dalam Barata (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai metode yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, dengan berdasarkan berbagai faktor, termasuk politik, teknologi, budaya, kekhasan produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Konsumen akan bersikap terhadap suatu informasi mengenai produk tertentu dan memberikan respons pada produk yang akan dibeli sebagai tindakan akhir.

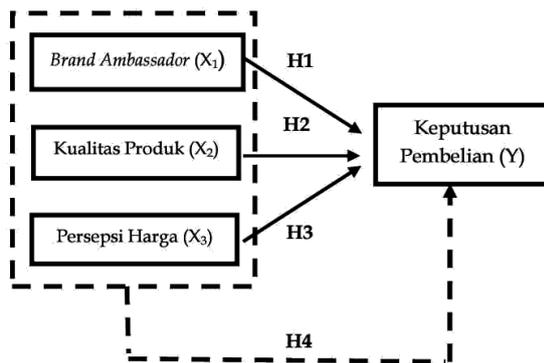
Dalam pengukuran keputusan pembelian Ummat & Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pengukuran ketetapan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Berdasarkan penjabaran diatas, maka dirumuskan hipotesis diantaranya:

H₄ : Diduga brand ambassador, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif deskriptif dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis yang diusulkan valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel *brand ambassador*, kualitas produk serta persepsi pada penelitian ini, harga diartikan sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian diartikan dengan variabel bebas. Penelitian ini melibatkan mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya sebagai populasi, dengan 98 responden sampel yang diambil dengan rumus

Slovin. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli *sunscreen* Azarine minimal 2 kali dengan penggunaan minimal 2 bulan. Teknik memperoleh data dengan membagikan kuesioner lewat google formulir. Persepsi responden diukur dengan skala *likert*. Data diuji menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25. Rancangan konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti,2023

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penentuan suatu instrumen penelitian kevalidan, dapat ditinjau dari nilai *pearson correlation*. Hasil uji kevalidan seluruh item memiliki nilai *pearson correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), maka keseluruhan item penjelasan dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga serta ketetapan pembelian dikatakan valid. Untuk menguji reliabilitasnya, masing-masing variabel diuji dengan mengamati nilai *cronbach alpha* (α) dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel X_1 sebesar 0,763; variabel X_2 bernilai 0,857; variabel X_3 mempunyai nilai 0,781 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,828. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel dan boleh digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

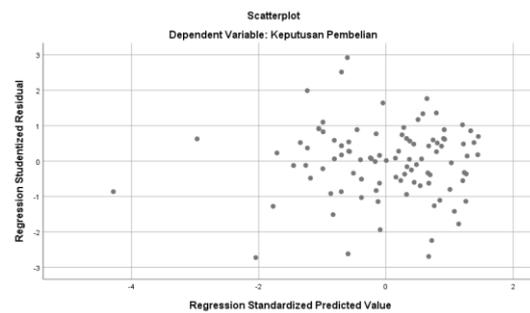
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
-------	-----------	-----

Brand	.834	1.199
Ambassador		
Kualitas Produk	.667	1.499
Persepsi Harga	.631	1.585

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengukur multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk variabel X_1 memiliki angka *tolerance* $0,834 > 0,1$ dan VIF $1,199 < 10$. Variabel X_2 memiliki angka *tolerance* $0,667 > 0,1$ dan VIF $1,499 < 10$. Variabel X_3 memiliki angka *tolerance* $0,631$ dan VIF $1,585 < 10$. Seluruh variabel nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik – titik tidak membuat model tertentu dan titik – titik tersebar baik dibawah ataupun tersebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dan semua variabel bebas bisa difungsikan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
Asymp. Sig. (2-tailed)	(2-	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Uji normalitas diproses dengan menggunakan uji statistik non *parametrik*

Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dimana diketahui dari Tabel 2 bahwa *Asymp. Tanda unstandardized residual* adalah $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Model regresi dapat digunakan dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data diperoleh dari perolehan kuesioner dengan 98 responden yang menjawab dan melengkapi kriteria. Data kriteria responden juga diperoleh melalui analisis data mengenai pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan persepi harga terhadap ketetapan pembelian.

Karakteristik responden dalam pada penelitian ini terdiri dari program studi, durasi penggunaan produk dan frekuensi pembelian produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Program Studi		
Akuntansi	6	6,1 %
Bisnis Digital	0	0%
Ekonomi	2	2%
Ekonomi Islam	5	5,1%
Manajemen	6	6,1%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	16	16,3%
Pendidikan Akuntansi	18	18,4%
Pendidikan Ekonomi	21	21,4%
Pendidikan Tata Niaga	24	24,5%
Durasi Penggunaan Produk		
< 3 bulan	50	50%
3 – 6 bulan	31	31,6%
7 bulan – 1 tahun	4	4,1%
> 1 tahun	14	14,3%
Frekuensi Pembelian Produk		
< 3 kali	64	65,3%
3 – 6 kali	23	23,5%
7 – 10 kali	4	4,1%
> 10 kali	7	7,1%

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden, membuktikan bahwa sebagian besar responden berasal dari program studi Pendidikan Tata Niaga, yaitu sebesar 24 mahasiswa (24,5%), artinya banyak mahasiswa dari program studi

Pendidikan Tata Niaga pernah membeli produk *sunscreen Azarine*. Karakteristik responden terbanyak berdasarkan durasi penggunaan yaitu < 3 bulan sebanyak 50 mahasiswa (50%) dan terkecil dengan durasi 7 bulan – 1 tahun sebanyak 4 mahasiswa (4,1%) . Karakteristik responden terbanyak berdasarkan frekuensi pembelian yaitu < 3 sebanyak 64 mahasiswa (65,3%) dan terkecil dengan frekuensi 7 – 10 kali sebanyak 4 mahasiswa (4,1%).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	-.561
Brand Ambassador	.308
Kualitas Produk	.583
Persepsi Harga	.349

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,561 + 0,308 X_1 + 0,583 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

Perumusan regresi linier berganda memiliki pengertian sebagai berikut: (1) Nilai konstanta memperlihatkan nilai negatif sebesar -0,561. Hal Ini menunjukkan bahwa ketika variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) sama dengan nol (0), maka tidak terjadi ketetapan pembelian produk *sunscreen Azarine*. (2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,308 dengan nilai positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh satu arah antara variabel X_1 dengan variabel Y . Jika variabel *brand ambassador* naik satu satuan, maka keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* naik sebesar 0,308. (3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,583 dengan nilai positif yang berarti terdapat pengaruh satu arah antara variabel X_2 dengan variabel Y . Jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* meningkat sebesar 0,583. (4) Nilai koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,349 yang berarti bernilai positif, artinya terdapat pengaruh satu arah antara X_3 dengan variabel Y . Jika variabel persepsi harga naik sebesar satu satuan maka ketetapan pembelian produk *sunscreen Azarine* naik sebesar 0,349.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
-------	---	------

(Constant)		
Brand Ambassador	3.110	.002
Kualitas Produk	7.344	.000
Persepsi Harga	2.774	.007

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Y)

Hasil uji t menunjukkan Nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 3,110 > t_{tabel} sebesar 1,989 dengan angka signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan cara ini, duta merek terkadang memiliki pengaruh positif terhadap ketetapan pembelian produk tabir surya Azarine. Berdasarkan temuan penelitian variabel *brand ambassador* berdampak terhadap keputusan pembelian karena penerapan aktor Lee Minho selaku *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine dianggap cocok untuk menggambarkan image *sunscreen* Azarine yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan power sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada kalangan mahasiswa FEB Unesa. Dapat disimpulkan bahwa semakin tepat *brand ambassador*, maka keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine juga akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lea-Greenwood (2013:88) bahwa *brand ambassador* merupakan media yang dimanfaatkan suatu industri untuk berinteraksi dan menjalin kekerabatan dengan konsumen, yang berfungsi dalam meningkatkan penjualan.

Studi ini relevan dengan penelitian Ivanov (2021), yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap penetapan pembelian mie seodaap Korean spicy. Hasil penelitian Nasution (2021) juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis hipotesis, dibuktikan bahwa variabel X_2 berdampak positif terhadap variabel Y. Hasil ini diperlihatkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 7,344 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar responden setuju dengan mutu produk yang meliputi bentuk, fitur, mutu kinerja mutu kesesuaian, gaya dan kustomisasi dari produk *sunscreen* Azarine sudah baik dan sesuai keinginan pembeli untuk dapat mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen terutama pada kalangan mahasiswa FEB Unesa.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2018:249) kualitas produk ialah karakteristik dari barang atau layanan yang berdampak langsung ataupun tidak langsung pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi mutu produk maka semakin baik memenuhi keinginan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan ketetapan melakukan suatu pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2022), bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian mie Lemonilo. Hasil penelitian penelitian Saputra (2020), juga menunjukkan bahwa mutu produk berdampak secara signifikan terhadap ketetapan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis hipotesis diketahui bahwa variabel X_3 berpengaruh positif terhadap variabel Y produk *sunscreen* Azarine. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t_{hitung} variabel X_3 sebesar 2,774 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga berdampak terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar responden setuju bahwa harga produk *sunscreen* Azarine terjangkau bagi konsumen, sesuai dengan mutunya, sesuai dengan manfaat dan memiliki persaingan dengan brand lain yang bisa mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen terutama pada kalangan mahasiswa FEB Unesa. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:160) yang menunjukkan persepsi harga sebagai suatu pandangan atau persepsi terhadap bagaimana cara pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli dan ketetapan pembelian. Dapat

disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu barang maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahdi (2018), membuktikan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android Cina dikelompok konsumen remaja di kota Makassar. Hasil penelitian Penelitian Rifa'I et al. (2018), juga menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* (Y)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	56.347	.000 ^b

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Hasil uji hipotesis dari uji F membuktikan nilai F_{hitung} sebesar 56,347 dengan peringkat signifikan sebesar 0,000 yang memiliki nilai <0,05 atau 5%. Hal ini bermakna hubungan yang searah antara variabel X₁, X₂, dan X₃ secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel Y pada produk *sunscreen Azarine*.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen Azarine*. Hal ini sesuai dengan studi Nasution (2021) dimana *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap ketetapan pembelian produk Nature Republic. Maramis et al. (2018) bahwa kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan konsumen pada PT. Air Manado. Mahdi (2018) bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian smartphone android Cina dikalangan konsumen muda di kota Makassar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.802 ^a	.643	.631

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Dari Tabel 4.11 terlihat nilai koefisien determinasi atau R-square sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti variabel X₁, X₂, dan X₃ mempengaruhi keputusan pembelian produk tabir surya Azarine masing-masing sebesar 0,643 dan 64,3%. Sedangkan sisanya yaitu 36,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* Korea Lee Minho berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. (2) Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. (3) Persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. (4) *Brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine*.

Dengan berdasarkan temuan ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Penemuan penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kualitasnya. Oleh karena itu akan lebih baik jika mutu produk dari *sunscreen Azarine* dipertahankan dengan tetap menawarkan produk yang bervariasi dari jenis dan tingkat SPF, tetap memformulasikan produk yang berbahan alami dengan manfaat *blue light protection* serta menawarkan *sunscreen* dengan formulasi serum yang dapat memberikan berbagai manfaat sesuai kebutuhan kulit wajah konsumen. (2) Jika penelitian berikutnya ingin meneliti variabel yang sama seperti brand ambassador, kualitas produk, dan persepsi harga sunscreen Azarine, disarankan untuk mengembangkan indikator lebih lanjut atau menambahkan variabel bebas

lain seperti *product knowledge*, *viral marketing*, *online costumer review*, *trust*, *brand image* dan *customer satisfaction* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustina, D. (2020). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)”.
Amirullah. (2015). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Media Nusa Creative.
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Barata, R. M. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Ketetapan Pembelian*. 1(69), 5–24.
- Compas.co.id.10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal, Tidak Takut Matahari Lagi!.Diakses pada 12 Januari 2023, dari <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, A. S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e*. In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing 14th edition*. In Pearson (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M. I. (2019). Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 111. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1933>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. John Wiley & Sons.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Cina Di Kalangan Konsumen Muda Di Kota Makassar*. 108. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15238/>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/35296/33013>
- Nasution, A. N. A. R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/*, 4(1), 1–23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. *Industry and Higher Education*, 3(06 Agustus 2021), 1689–1699.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, *Brand Trust*, and *Brand Ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pahlevi, R. (2022). Studi JakPat: Demam K-Pop, Orang Indonesia Habiskan 1,5-3 Jam Nonton Drakor. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/studi-jakpat-demam-k-pop-orang-indonesia-habiskan-15-3-jam-nonton-drakor>
- PDDikti.kemdikbud.go.id. Daftar Program Studi. Diakses pada 16 Februari 2023, dari https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Q0IxMTU0QjQtMTBCQS00NzEyLUI5MTYtMzYwNTFCQTdDMzJG
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). *Visión de Hallyu (Ola coreana) como parte de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto en la hibridación cultural en Indonesia*. 01(1), 87–116. http://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-dinamika-global/article/view/16/7%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/337129169_Hallyu_Korean_Wave_as_Part_of_South_Koreas_Cultural_Diplomacy_and_Its_Impact_on_Cultural_Hybridity_in_Indonesia
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of *Brand Image*, *Product Quality*, and *Price* on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal Books* (Vol. 13, Issue 1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand

- Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Review.soco.id.Azarine Hydrashoothe Sunscreen Gel Spf45++.Diakses pada 26 Februari 2023,dari <https://review.soco.id/product/sunscreen/82166-hydrashoothe-sunscreen-gel-spf45>
- Ridwan, & Bangsawan, I. (2021). *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Mutu Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. 31–42.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In *Antasari Press*.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Ginanjar, N. S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1018–1028.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Mutu Produk Terhadap Ketetapan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Sari, A. P. (2019). *Mutu Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Ketetapan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 17.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). PT Macana Jaya Cemerlang.
- Shimp, A. T., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA BANDUNG.
- Suseno, A. W. (2018). HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET ONLINE. SKRIPSI. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- http://forschungunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaengen-PIs/2018/180607-Bitkom
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>