

**PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *CUSTOMER*
REVIEW SUNSCREEN AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

SILVIA SEFTY ADISTY

NPM: 2012010379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh:

SILVIA SEFTY ADISTY

NPM : 2012010379

Judul :

**PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *CUSTOMER*
REVIEW SUNSCREEN AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GENERASI Z**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 04 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Sri Aliami, M.M.
NIDN. 0716086403

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.
NIDN. 0721088505

Skripsi Oleh:

SILVIA SEFTY ADISTY

NPM. 2012010379

Judul:

**PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, DAN CUSTOMER
REVIEW SUNSCREEN AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GENERASI Z**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

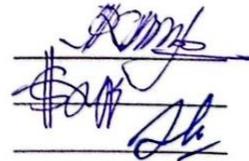
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd., M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui, 11 Juli 2024

Dekan FEB



Dr. Amin Fohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Sefty Adisty
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 12 September 2001
NPM : 2012010379
Fak/Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis ataupun pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Silvia Sefty Adisty
NPM. 2012010379

MOTTO

**Terkadang Allah menunda sesuatu yang indah,
untuk menjadikannya lebih indah**

~Ust. Hanan Attaki~

Kupersembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tua tercinta, keluarga, serta teman-teman yang telah memberikan

semangat dan dukungan kepada penulis

ABSTRAK

Silvia Sefty Adisty: Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Dan *Customer Review* *Sunscreen* Azarine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z.

Kata Kunci : Harga, *Brand Ambassador*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus. Selain itu, adanya perubahan teknologi dan fenomena Korean Wave, membawa perubahan atau inovasi dalam bidang *skincare* dan sistem belanja *online* di kalangan generasi z. Budaya Korea yang kini banyak digemari oleh generasi z, menjadi peluang bagi pengusaha *skincare* untuk menjadikan aktor maupun *boygrup* korea menjadi *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Popularitas *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian serta menggiring ulasan produk yang positif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, *brand ambassador*, dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada generasi z

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini ialah data primer, berbentuk kuisioner yang disebar menggunakan media *google form*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan kriteria usia 20-27 tahun yang memakai dan membeli produk *sunscreen* azarine. Analisis data penelitian ini menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis, dibantu software *IBM SPSS Statistik* versi 23.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan yakni $Y = 11,543 + 0,368(X_1) + 0,369(X_2) + 0,112(X_3)$. Nilai a sebesar 11,543, maknanya seluruh variabel bebas yaitu harga, *brand ambassador*, dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini ialah (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, (2) *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (3) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, (4) harga, *brand ambassador*, dan *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine pada generasi z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan laporan ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberi dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Sri Aliami, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman terdekat penulis Devi Fitriyasari, Fenia Mahfudzoh, Astin Sarah Hevinias, Anggun Sajidha, dan Dhea Keniza Putri yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Disadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini memiliki manfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 11 Juli 2024

Silvia Sefty Adisty

NPM. 2012010379

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Harga	16
3. <i>Brand Ambassador</i>	20
4. <i>Online Customer Review</i>	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berfikir.....	31
1. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.....	32
2. Hubungan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	33

3.	Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	34
4.	Hubungan antara harga, <i>brand ambassador</i> , dan <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian.....	36
D.	Kerangka Konseptual	37
E.	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
A.	Variabel Penelitian	39
1.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
2.	Definisi Operasional Variabel.....	39
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	42
1.	Pendekatan Penelitian	42
2.	Teknik Penelitian.....	42
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
1.	Tempat Penelitian.....	42
2.	Waktu Penelitian	43
D.	Populasi dan Sampel	43
1.	Populasi	43
2.	Sampel.....	43
E.	Instrumen Penelitian.....	45
1.	Pengembangan Instrumen	45
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.	Sumber Data.....	50
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
G.	Teknik Analisis Data.....	51
1.	Uji Asumsi Klasik	51
2.	Analisis Linier Berganda.....	53
3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.	Uji Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Profil Umum Azarine Kosmetik	57
2. Karakteristik Responden	59
B. Deskripsi Data Variabel	60
1. Deskripsi Data Variabel Bebas (X)	60
2. Deskripsi Data Variabel Terikat (Y)	69
C. Analisis Data	73
1. Uji Asumsi Klasik	73
2. Uji Analisis Linier Berganda.....	76
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4. Uji Hipotesis.....	79
D. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	82
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	84
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	85
4. Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Implikasi.....	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Top <i>Brand Sunscreen</i> di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022	3
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	46
3.2 Hasil Uji Validitas	48
3.3 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	59
4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	60
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Review</i>	66
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
4.7 Hasil Uji Normalitas	73
4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	74
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.11 Hasil Uji Linier Berganda	76
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
4.13 Hasil Uji T	79
4.14 Hasil Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	37
4.1 <i>Probability Plot</i>	74
4.2 Scatterplots.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner	95
Lampiran 2 : Distribusi Data Responden	100
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	101
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	108
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 7 : Analisis Liniear Berganda	114
Lampiran 8 : Koefisien Determinasi	114
Lampiran 9 : Uji Hipotesis	115
Lampiran 10 : T Tabel.....	116
Lampiran 11 : F Tabel.....	117
Lampiran 12 : Berita Acara	118
Lampiran 13 : Hasil Cek Plagiarisme	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi digital yakni wujud perubahan yang terjadi pada bidang teknologi dan informasi tak terkecuali dalam hal perubahan perilaku berbelanja. Segala bentuk informasi, teknologi, dan perubahan budaya dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Dalam berbisnis, umumnya perusahaan saling bersaing dalam menawarkan produk dengan kondisi terlihat serupa namun sebenarnya berbeda. Sebagai dampaknya persaingan strategi antar perusahaan semakin kuat, sehingga diharapkan suatu perusahaan mampu menjangkau pasar secara luas.

Sosial media yakni semacam perantara bagi komunikasi sosial yang dilaksanakan secara *online* melalui jaringan internet (Mustapa et al., 2022). Seorang pebisnis dapat menggunakan media sosial sebagai media guna menyebarkan informasi berupa tulisan, gambar, suara, dan video untuk mempromosikan produk. Dalam industri kecantikan saat ini tidak jauh dari penggunaan media digital sebagai media promosi produk. Keunggulan promosi dengan saluran digital ini ialah biayanya yang lebih terjangkau, pelaksanaannya juga lebih gampang, dan juga bisa menjangkau pemakai internet di seantero dunia (Lustono et al., 2020). Media digital ini tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk saja, namun juga digunakan sebagai media penyebaran informasi atau berita.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi, diikuti pula dengan adanya *trend* terkait keberadaan produk kosmetik lokal maupun kosmetik dari luar negeri banyak beredar di pasaran. Apalagi dewasa ini *skincare* berlabel dalam negeri sedang tenar mampu memikat atensi para pemakai produk proteksi kulit (Mecadinisa, 2024), *Brand* produk-produk *skincare* lokal yang memiliki banyak peminat diantaranya adalah Azarine, Emina, Wardah, Somethinc, dan lain sebagainya. Produk-produk kosmetik yang dijual di pasaran terdiri atas berbagai jenis dengan bentuk, ukuran, kemasan yang menarik, serta mengandung khasiat yang berbeda. Ragam produk kosmetik terdiri dari rangkaian produk *make-up* dan produk *skincare*. Secara umum *skincare* merupakan rangkaian produk untuk merawat kulit dari luar sehingga dapat mempercantik kulit wajah. *Skincare* mengandung nutrisi agar kulit terhindar dari efek buruk refleksi cahaya matahari yang ekstrem (Perwitasari, 2021), Produk-produk *skincare* ini juga banyak jenisnya yaitu *facial wash*, *milk cleanser*, *micellar water*, *toner*, *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari sengatan matahari.

Produk *skincare* yang memiliki banyak peminat salah satunya adalah Azarine Kosmetik. *Brand* ini merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik lokal milik PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. Berdasarkan artikel [compas.id](https://www.compas.id) yang ditulis oleh Raga Putra Wiwaha berjudul “Data Penjualan *Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli, Ini 7 *Brand* Terlarisnya”, *brand* ini telah berhasil menciptakan reputasi di pasaran

yang sangat positif dengan dibuktikannya sebagai *sunscreen* menjadi top *brand* di urutan pertama pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Top *Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022

No	<i>Brand</i>	<i>Market Share</i>
1	Azarine	20,68%
2	L'Oreal	7,17%
3	Banana Boat	5,84%
4	Nivea	4,91%
5	Somethinc	3,68%
6	Skin Aqua	3,46%
7	Biore	3,26%

Sumber : Kompas Artikel (Wiwaha, 2022)

Berlandaskan tabel 1.1 di atas dapat diketahui *brand sunscreen* azarine memiliki jumlah *market share* tertinggi sebesar 20,68% dibanding merk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* azarine ini cukup populer dikalangan masyarakat. *Brand* tersebut menjual berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* (perawatan kulit). Berdasarkan informasi dari azarine journal menyatakan bahwa semua produk dari Azarine Kosmetik ini sah mengantongi perizinan BPOM dan sekaligus bersertifikat halal MUI. Produk *sunscreen* ini tersedia dengan berbagai tekstur seperti gel dan *spray*. Setiap tekstur yang berbeda pada *sunscreen* ini tentunya juga memiliki bahan yang berbeda sesuai dengan kondisi jenis kulit. Produk *sunscreen* azarine ini juga tersedia kemasan *travel size*, sehingga lebih ringan dan praktis ketiga dibawa bepergian. *Brand* ini juga bekerjasama dengan selebritis Korea yang memiliki banyak penggemar sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk *sunscreen*.

Tolak ukur kecantikan ikut dipicu oleh kesinambungan dan argumen yang ada di media digital atau ulasan dari netizen di Twitter, *Facebook*, dan Instagram (Juniman, 2019). Hal tersebut menunjang tingkat kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan kulit terutama bagian wajah untuk menambah kepercayaan diri sendiri. Guna mengendalikan kompetisi dagang yang merajalela dibidang *skincare*, lantas *brand* ini bekerja sama dengan para selebritis dari dalam negeri maupun luar negeri seperti *idol* Korea untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* azarine.

Keputusan pembelian ialah prosedur menentukan beragam alternatif aktivitas untuk menaruh prioritas pada salah satu opsi yang spesifik untuk memutuskan pembelian (Firmansyah, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kaidah ketetapan pembelian, terdapat alternatif yang menjadi pembanding pelanggan sebelum membeli produk. Terdapat lima indikator dalam putusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Akfinniha et al., 2022). Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, *brand ambassador*, *customer review*, keistimewaan barang, beserta persepsi nilai.

Harga yaitu suatu angka yang patut dibayarkan oleh pembeli demi memperoleh benda atau layanan yang diinginkan. Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan karena sifat harga yang berubah-ubah sehingga dapat berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Harga suatu barang atau layanan ialah unsur terpenting permintaan pasar,

harga mempengaruhi kedudukan kompetitor dan saham pasar dari suatu industri (Indrasari, 2019). Perusahaan perlu bertahan agar mampu menjaga keberlangsungan hidup sebagai prioritas ketika perusahaan menghadapi persaingan kuat dan menghadapi pembeli yang tidak konsisten. Mutu dari suatu produk juga perlu diperhatikan, apabila kualitas produk yang disajikan tidak sepadan dengan harga barang yang sudah ditetapkan lalu pembeli sadar dan enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus berani merumuskan strategi harga yang tepat agar meningkatkan volume penjualan dalam penetapan keputusan pembelian. Sejalan dengan riset yang telah dijalankan (Lestari et al., 2023), membuktikan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya saat harga turun lantas permintaan barang juga meningkat.

Berkembangnya budaya Korea di Indonesia yang menyebar melalui serial drama dan industri Kpop, berdampak pada standar kecantikan masyarakat. Sudut pandang netizen yang mempersoalkan totalitas penampilan, salah satunya yakni paras berbentuk V dipicu dampak industri kecantikan Korea Selatan (Juniman, 2019). *Trend* ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup dan mode busana, tetapi juga membuka peluang bagi selebriti Korea Selatan menjadi duta merek berbagai produk di tanah air. Duta merek ialah seorang yang memiliki ketertarikan pada merek dan dapat memotivasi pelanggan untuk berbelanja suatu barang (Firmansyah, 2019), salah satu contohnya adalah kehadiran aktor Korea Lee Minho

sebagai *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine. Sependapat dengan riset yang dinyatakan oleh (Herawati et al., 2023), yang mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di surakarta.

Perubahan gaya hidup masyarakat di era *digital* yang terjadi saat ini, cenderung lebih *modern* dibandingkan sebelumnya. Bentuk perubahan tersebut ialah pada sistem transaksi jual beli, yang beralih ke sistem belanja *online*. Dalam sistem aplikasi belanja *online* tersedia berbagai fitur yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja barang yang diinginkan salah satu fitur yang disediakan yakni kolom komentar. Para konsumen yang sudah membeli produk dapat menuliskan komentar atau *review* barang yang telah dibeli. *Online Customer Review* dapat diartikan sebagai fasilitas bagi pembeli guna membaca ulasan dari pembeli lain terhadap suatu barang, servis perusahaan dan informasi terkait perusahaan produsen (Sari et al., 2022). Adanya *review* produk dari para *customer* bermanfaat sebagai tolak ukur dan informasi pembandingan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Sependapat dengan studi yang dilaksanakan oleh (Mauludiyah et al., 2019) yang membuktikan *customer review* berpengaruh terhadap putusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*.

Generasi Z yakni julukan untuk para kelahiran tahun 1997 – 2012 (Karina et al., 2021). Generasi Z ini tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi internet. Generasi Z mengaplikasikan teknologi internet untuk

membuka komunikasi yang lebih luas melalui penggunaan media sosial. Generasi Z atau kelahiran 1997-2012 (usia 12-27 tahun) menduduki posisi kedua dengan penetrasi internet sebesar 87,02% pada periode yang sama (Annur, 2024). Generasi Z memanfaatkan waktu luangnya untuk komunikasi dan mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Media sosial tersebut kini dimanfaatkan oleh *influencer*, YouTuber, dan selebriti untuk menyebarkan konten yang berisi *review* produk, dan tren kecantikan terkini yang mendorong generasi Z untuk bereksperimen dengan penampilannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Dan *Customer Review Sunscreen Azarine* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. Subjek penelitian merupakan generasi Z di area Kediri yang mana menjadi konsumen produk Kosmetik Azarine. Penelitian ini membahas terkait penetapan harga produk, yang menjadi tolak ukur konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Selain itu pada kondisi yang sebenarnya banyak sekali terdapat produk serupa, namun dengan harga yang cenderung lebih murah, sehingga memotivasi pembeli agar beralih berbelanja barang serupa berkenaan harga yang tergolong rendah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menginovasi produk dan strategi pemasaran guna menarik konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah sehingga dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian merupakan proses akhir pembeli ketika menetapkan suatu barang yang hendak dibeli. Jumlah keputusan pembelian suatu produk sebagai landasan atau bukti bahwa produk tersebut diminati oleh banyak konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak komponen yaitu komponen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Disamping itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, *brand ambassador*, dan *customer review*
2. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap harga dari suatu barang. Daya beli terhadap suatu produk pada generasi Z lebih memerlukan pertimbangan khusus, karena generasi ini tumbuh di era teknologi digital yang berkembang pesat. Dengan akses mudah ke internet, dapat dengan cepat melakukan riset harga dan perbandingan produk. Selain itu, ulasan pelanggan, rekomendasi, dan informasi lainnya dengan mudah dapat diperoleh sebagai bahan perumpamaan sebelum menetapkan keputusan pembelian.
3. Generasi Z membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan dan nilai manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli melainkan hanya berdasarkan keinginan. Selain itu, generasi Z juga dipengaruhi oleh adanya selebriti dan *influencer* yang seringkali menjadi pendorong

utama tren kecantikan dan gaya hidup. Ketika seorang selebritas atau *influencer* mendukung suatu produk yang dikenal karena efeknya yang "*glowing*", konsumen mungkin tergoda untuk mencoba produk tersebut karena adanya hubungan positif dengan gaya hidup yang diwakili oleh selebritas tersebut.

4. Pemasar yang tidak etis mungkin menggunakan berbagai metode untuk memanipulasi ulasan pelanggan. Hal ini mungkin termasuk membeli ulasan palsu, meminta karyawan untuk memberikan ulasan positif, atau menggunakan profil palsu untuk membuat komentar palsu. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan popularitas produk tanpa mempertimbangkan pengalaman nyata pengguna. Apalagi di era *digital* saat ini, *review* pelanggan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen, termasuk Gen Z, sering kali memercayai *review* untuk menelusuri pendapat orang lain sebelum berbelanja suatu barang atau menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, memanipulasi ulasan dapat merugikan konsumen yang membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Meskipun Gen Z dianggap sebagai generasi yang terhubung secara digital dan didorong oleh informasi, terkadang ada yang cenderung kurang selektif dalam memberikan penilaian. Beberapa konsumen mungkin tergoda untuk langsung memercayai ulasan yang beragam dan kesan keseluruhan terhadap suatu produk tanpa melakukan evaluasi lebih dalam.

C. Batasan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah, dalam studi ini permasalahannya dibatasi pada:

1. Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari harga barang, *brand ambassador*, dan *customer review*. *Customer Review* yang dimaksud pada penelitian ini ialah merujuk pada ulasan pelanggan secara *online*
2. Subjek yang diteliti yakni generasi Z di area Kediri yang membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine.

D. Rumusan Masalah

Bertolak dari batasan masalah di atas, permasalahan pada penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z ?
4. Bagaimana pengaruh harga, *brand ambassador*, *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas lantastujuan studi ini yakni agar mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z.
2. Pengaruh *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z.
3. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z.
4. Pengaruh harga, *brand ambassador*, *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine oleh generasi Z.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Sumber perbandingan antara teori dan praktek sehingga dapat mengembangkan pengetahuan peneliti dimasa yang akan datang dan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama kuliah.
 - b. Hasil studi diharapkan bermanfaat guna perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas pandangan untuk pembaca.
 - c. Menambah literatur di perpustakaan yang bermanfaat bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga produk, *brand ambassador*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dimanfaatkan sebagai bantuan pemikiran bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.
- b. Hasil studi ini diharapkan memberikan informasi kepada pemilik usaha terkait pengaruh harga produk, *brand ambassador*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *sunscreen* Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Nomor March).
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo Rizki. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837> Article
- Annur, C. M. (2024). *Penetrasi Internet Generasi Milenial Tertinggi Dibanding Kelompok Usia Lainnya di Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-generasi-milenial-tertinggi-dibanding-kelompok-usia-lainnya-di-indonesia>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Qiara Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf*.
- Goso. (2022). Metode Penelitian Bisnis. In Ummu Kulsum (Ed.), *LPPI UM Palopo*. <https://lppi.umpalopo.ac.id/%0ACetakan>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Juniman, P. T. (2019). *Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen*. CNN INDONESIA. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA Adriana. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>

- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A. A. A., & Novita, M. V. (2021). Gen Z insights: Perspective on education. In M. A. Hasna Wijayati, S.IP. (Ed.), *UNISRI Press*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *PRINSIP PEMASARAN*. Pearson Education.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (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 Budaya Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave menjadi salah s. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Mauludiyah, E. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 783–792. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20828/15521>
- Mecadinisa, N. (2024). *Menilik Tren Produk Kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia Tahun 2024*. FIMELA. <https://www.fimela.com/beauty/read/5502838/menilik-tren-produk-kecantikan-makeup-dan-skincare-di-indonesia-tahun-2024>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Perwitasari, N. H. (2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. tirtoid. <https://tirtoid.com/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eima>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]*. <https://repository.uin-suska.ac.id/48685/>

- Putri Maharani et al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan harga Terhadap keputusan pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi dan Mnajemen*, 3, 11. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3719/1751>
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)* (Efitra & Seprisno (ed.)). SONPEDIA.
- Raihan. (2017). *Metodologi penelitian*.
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 144–152. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SOCIAL COMMERCE Wilda. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 334–342.
- Wiwaha, R. P. (2022). *Data Penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli, Ini 7 Brand Terlarisnya*. Dashboard COMPAS.co.id. <https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/>