

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Ambassador Lee Min Ho* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri

Nia Variesta Aprilia^{1*}, Endah Kurniawati², Nuril Aulia Munawaroh³

¹⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: niavariesta23@gmail.com¹

Abstract. This research aims to analyze the influence of brand image, product quality, and brand ambassador Lee Min Ho on consumer buying interest in Azarine sunscreen products in Kediri city district. This study uses a quantitative method with an associative approach. The sampling method employed is Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. In this study, data collection was conducted using a questionnaire distributed to 130 respondents. The analytical techniques used in this research include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination test (R^2) analyzed using SPSS 26 software. The results show that partially, the brand image variable does not have a significant effect on buying interest, indicated by a significance value of $0.555 > 0.05$. The product quality variable partially has a significant effect on purchase interest with a significance value of $0.041 < 0.05$, and the brand ambassador variable partially has a significant effect on purchase interest with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand image, product quality, and brand ambassador have a positive and significant effect on purchase interest for Azarine sunscreen products in Kediri city district, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 0.581 indicates that 58.1% of the variation in consumer purchase interest can be explained by the three variables: brand image, product quality, and brand ambassador, while the remaining 41.9% is influenced by other external factors outside these variables.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchase Interest; Sunscreen Azarine

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand ambassador lee min ho* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen azarine* di kecamatan kota kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan asosiatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 130 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,555 > 0,05$. Variabel *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ dan variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan *brand image*, *product quality* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *sunscreen azarine* di kecamatan kota kediri dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel *brand image*, *product quality* dan *brand ambassador*, sedangkan 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya diluar variabel.

Kata kunci: Citra Merek; Duta Merek; Kualitas Produk; Minat Beli; Tabir Surya Azarine

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin pesat pada zaman sekarang salah satunya dalam produk perawatan tubuh, khususnya wajah, merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan penampilan dan menjadi kebutuhan setiap orang. Untuk mendapatkan produk yang bagus dan berkualitas tinggi, tidak jarang setiap orang rela

mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup seperti ini pada akhirnya menyebabkan sektor kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan antar berbagai produk kecantikan. Oleh karena itu, setiap produsen produk kecantikan harus terus meningkatkan keinginan konsumen agar dapat meninggalkan persepsi positif di mata konsumen (Awalya *et al.*, 2023).

Kemajuan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, khususnya produk *sunscreen*, menunjukkan tren yang semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Salah satu merek yang mulai mendapatkan perhatian di pasar adalah Azarine, yang menawarkan produk *sunscreen* dengan berbagai keunggulan. Namun, dalam konteks persaingan yang ketat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ini (Lestari & Chairani, 2022). Perusahaan merek lokal seperti Azarine akan terus berinovasi untuk menciptakan keunggulan merek dengan memahami kebutuhan dalam negeri, khususnya dalam menciptakan produk halal dan ketersediaan produk yang cocok dengan *skin tone* para perempuan Indonesia. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Oktavia & Istiono, 2024).

Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Produk perawatan kulit Azarine, yang dikenal akan kualitasnya yang baik dan inovatif, berupaya untuk membangun citra merek yang kuat di kalangan masyarakat, khususnya di Kecamatan Kota Kediri. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, Azarine berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari para pesaing di pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Begitu juga dalam aspek budaya yang terkena dampak dari hal – hal luar karena mudah masuk ke dalam negara kita seperti contoh budaya Korea yang semakin marak di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi pengguna *skincare* lewat pengaruh yang dibawa oleh artis-artis Korea, hal itu memiliki dampak yang sangat banyak terhadap perkembangan budaya yang ada di Indonesia (Asshiddiqi *et al.*, 2024). Dengan adanya hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan artis Korea dan *idol kpop* yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka dengan permintaan yang sangat besar. Azarine *sunscreen* produk perawatan kulit lokal yang dikenal memiliki angka penjualan tertinggi di Indonesia belum lama ini menjalin kerja sama dengan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* (Rante, 2023).

Menurut Hasanah & Giyartiningrum (2022) *Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek yang baik dapat memberikan kesan yang menarik bagi para konsumen dengan begitu dapat meningkatkan persepsi dan keyakinan konsumen sehingga minat beli terhadap suatu produk tersebut meningkat. Dalam dunia pemasaran, *brand image* memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan lebih mudah dalam kegiatan promosinya untuk menarik pelanggan.

Menurut Melinda *et al.*, (2021) Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kualitas Produk atau *Product Quality* adalah sekumpulan ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut penelitian Swara & Aisah (2023) *brand ambassador* yang disukai dan dikagumi oleh publik dapat membantu mendistribusikan informasi produk dengan lebih efektif dan berkontribusi pada pembentukan identitas positif untuk produk perusahaan. Strategi yang dilakukan Azarine berkolaborasi dengan aktor Korea sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan dan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau minat beli produk tersebut dengan *brand ambassador* yaitu Lee Min Ho.

Minat beli muncul karena banyaknya permintaan terhadap suatu produk pada konsumen yang mungkin terjadi dengan produk tersebut trending diberbagai kalangan masyarakat yang mengerti tentang *brand ambassador* atau bisa dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut. Menurut Arif *et al.*, (2023) minat beli mengacu pada perasaan yang timbul setelah manfaat produk yang terlihat terwujud. Dari situlah keinginan untuk membeli produk muncul yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melanjutkan pembelian. Salah satu strategi yang efektif banyak digunakan perusahaan untuk membangun minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah individu yang memiliki kemampuan mengampanyekan produk

perusahaan dengan cara yang menarik dan bermanfaat untuk perusahaan. Pemilihan *Brand Ambassador* harus dilakukan dengan cermat dengan mempertimbangkan prestasi dan persepsi publik terhadap individu yang di tuju.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Menurut Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan citra didefinisikan sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Indikator Brand Image

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam *Brand Image* Menurut Kotler & Keller, (2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi Merek

Product Quality

Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Menurut Hartini & Syaekhun, (2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi.

Indikator Product Quality

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam *Product Quality* Menurut Ginting *et al.*, (2023), yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tahan (*durability*)
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Estetika (*aesthetics*)
- e. Kinerja Produk (*product performance*)

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang yang dapat mewakili perusahaan melalui perjanjian kontrak berkolaborasi dengan suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan dan mewakili merek tersebut. Sebagai *brand ambassador*, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran merek, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Menurut Alistian, (2022) mendefinisikan: “*Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*”.

Indikator Brand Ambassador

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam *Brand Ambassador* Menurut Utaminingsih & Sudrajat, (2021), yaitu sebagai berikut:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

Minat Beli

Minat Beli merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Melinda *et al.*, (2021) Minat Beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Indikator Minat Beli

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam Minat Beli Menurut Kotler & Keller, (2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Eksploratif
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Referensial

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Kota Kediri. Populasi adalah seluruh konsumen yang berdomisili di kecamatan kota kediri yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *skincare* khususnya *sunscreen* azarine. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* ini berarti bahwa agar seorang anggota populasi dapat diikutsertakan dalam sampel, maka seorang anggota populasi harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus hair sehingga diperoleh sebanyak 130 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Probabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,648	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,618	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,469	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,694	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,448	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,597	0,000	0,05	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,623	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,570	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,562	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,655	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,685	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,674	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,458	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,658	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,592	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,695	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	X3.1		0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,603	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,622	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,622	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,665	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,672	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,671	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,683	0,000	0,05	Valid
		0,550			

Minat Beli (Y)	Y.1	0,646	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,624	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,600	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,663	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,603	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,579	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,614	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,701	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1. nilai korelasi (*person correlation*) semua item pernyataan diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$. Dapat diketahui nilai r tabel menggunakan rumus $df = n-2$ atau $130-2 = 128$, maka r tabel yang didapatkan sebesar 0,1723.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,612	0,60	Reliabel
Product Quality (X2)	0,815	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,789	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel diatas mempunyai *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka data dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,076	Berada	Berdistribusi Normal
Product Quality (X2)		didas nilai	Berdistribusi Normal
Brand Ambassador (X3)		signifikan	Berdistribusi Normal
Minat Beli (Y)		$>0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Berdasarkan dari Tabel 3., hasil uji normalitas diatas, menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai Sig $0,076 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

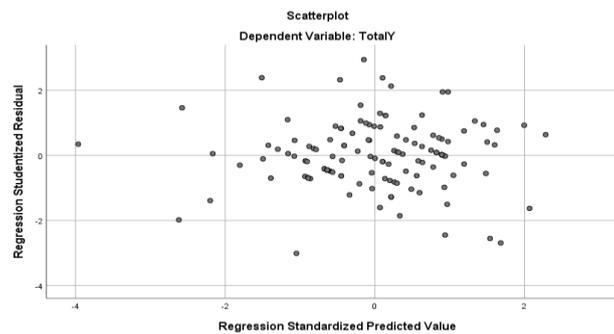
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,521	1,918	Bebas multikolinieritas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,474	2,111	Bebas multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,696	1,437	Bebas multikolinieritas

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel *brand image* (X1) adalah sebesar $1,918 < 10$, variabel *product quality* (X2) sebesar $2,111 < 10$ dan variabel *brand ambassador* (X3) sebesar $1,437 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinieritas atau terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Hasil dari *scatterplot* yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa data (titik-titik) tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat diterapkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisi Regresi Linier berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. T	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,076	0,592	1,979	0,555	Ha Ditolak
<i>Product Quality</i> (X2)	0,448	5,970	1,979	0,000	Ha Diterima
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,142	2,069	1,979	0,041	Ha Diterima

Konstanta (a)	6,727	3,408	-	0,045	
Uji F		F		Sig. F	Keterangan
		38,869		0,000	Ha Diterima
Koefisien Determinasi (R²)		0,581			

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6. hasil uji regresi linier berganda maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,727 + 0,076X_1 + 0,448X_2 + 0,142X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 6,727 artinya apabila *brand image*, *product quality* dan *brand ambassador* dianggap 0 (tidak berpengaruh), maka minat beli nilainya sebesar 6,727.
- Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,076 artinya apabila *brand image* ditingkatkan 1 satuan maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,076 satuan. Koefisien bernilai positif artinya tidak ada hubungan yang searah antara *brand image* dengan minat beli.
- Koefisien regresi *product quality* (X2) sebesar 0,448 artinya apabila *product quality* ditingkatkan 1 satuan maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,448 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara *product quality* dengan minat beli.
- Koefisien regresi *brand ambassador* (X3) sebesar 0,142 artinya apabila *brand ambassador* ditingkatkan 1 satuan maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,142 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara *brand ambassador* dengan minat beli.

Uji t

Berdasarkan tabel 6. diatas terlihat masing – masing hubungan variabel maka dapat diuraikan yang diantaranya sebagai berikut :

- Variabel *Brand Image* (X1)

Hasil perhitungan uji parsial variabel *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} 0,592 < t_{tabel} 1,979$ dan nilai signifikian sebesar $0,555 > 0,05$ yang artinya H_a : ditolak dan H_0 : diterima, atau variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- Variabel *Product Quality* (X2)

Hasil perhitungan uji parsial variabel *product quality* diperoleh $t_{hitung} 5,970 > t_{tabel} 1,979$ nilai signifikian sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a : diterima dan H_0 :

ditolak, atau variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Variabel *Brand Ambassador* (X3)

Hasil perhitungan uji parsial variabel *brand ambassador* diperoleh $t_{hitung} 2,069 > t_{tabel} 1,979$ nilai signifikian sebesar $0,041 < 0,05$ yang artinya H_a : diterima dan H_0 : ditolak, atau variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Berdasarkan tabel 6. dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan hipotesis nol H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,793	0,581	0,568

Sumber : Lampiran Data (Hasil SPSS 26, diolah 2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari analisis dalam tabel 7. di atas adalah 0,581. Ini menunjukkan bahwa 58,1% dari pengaruh yang ada pada variabel minat beli disebabkan oleh *brand image, product quality dan brand ambassador* secara bersama-sama, sedangkan 41,9% sisanya berasal dari faktor lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Brand Image, Product Quality dan Brand Ambassador Lee Min Ho* terhadap Minat Beli *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* belum bisa menjadi faktor penentu minat beli konsumen. Banyak dari konsumen yang berada di Kecamatan Kota Kediri lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi sosial.

Variabel *Product Quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari produk azarine yang ditawarkan maka minat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut meningkat.

Variabel *Brand Ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri. Adanya *brand ambassador* yang dapat menarik konsumen dengan memiliki daya tarik, kredibilitas dan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk, azarine menunjuk Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian produk di kalangan target pasar.

Variabel *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) pada *Skincare Sunscreen Azarine* di Kecamatan Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel secara bersama – sama dapat menjelaskan variasi variabel minat beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Azarine disarankan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek melalui konsistensi pesan promosi, desain kemasan menarik, serta penyampaian nilai yang relevan dengan konsumen, sambil melibatkan mereka dalam kampanye media sosial untuk memperkuat persepsi positif. Selain itu, kualitas produk sunscreen harus dijaga dengan memperhatikan komposisi bahan, keamanan, efektivitas perlindungan UV, dan kenyamanan penggunaan, serta memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan. Dalam memilih brand ambassador, perusahaan perlu memilih sosok yang sesuai dengan citra merek dan mampu membangun kedekatan emosional, serta menyampaikan testimoni otentik dan kredibel terutama melalui platform digital yang sering diakses konsumen lokal. Perusahaan juga disarankan untuk terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen agar strategi pemasaran tetap adaptif dan efektif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh kuat dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

DAFTAR REFERENSI

- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Arif, S., Fitri, S., & Ahmad, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Getok Tular Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung di DIY. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1-19.
- Asshiddiqi, A. R., Arviandi, F., Isnaini, R., & Meilani, T. (2024). Pengaruh Globalisasi Terhadap Budaya Indonesia Serta Tantangan Dalam Mempertahankan Rasa Nasionalisme. 6866-6871.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen "Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Ginting, M., Joe, S., & Simanjuntak, I. M. (2023). Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 195-204. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1045>
- Hartini, & Syaekhun, M. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card BY.U Di Kota Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 402-409.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Lestari, F., & Chairani, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(11).
- Rante, N. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*.
- Swara, R. P., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya. *Journal Of Social*

Science Research, 3(3), 9901-9908. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2787>

Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 4036.