

PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Septifiani Nurulita Izzati¹, Ariati Anomsari², Hertiana Ikasari³, Ida Farida⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
211202107193@mhs.dinus.ac.id¹

Article History

Received: 20-03-2025

Revision: 25-03-2025

Accepted: 26-03-2025

Published: 26-03-2025

Abstract. By using purchase intention as an intervening variable, this study attempts to examine how Lee Min Ho's brand ambassador and product quality influence the decision to purchase Azarine sunscreen products. Students from the Faculty of Economics & Business, Dian Nuswantoro University participated in this quantitative research using an explanatory survey and purposive sampling technique. SmartPLS was used to process the data. therefore, the findings concluded that product quality significantly influenced purchasing decisions through the mediating variable of decision. On the other hand, the Brand Ambassador of Lee Min Ho has proven to be insignificant. The data shows that purchase intention mediates the relationship between product quality and purchase decision. However, it cannot act as a mediator between Brand Ambassador and purchase decision. So, the results of this research have proven that improving product quality is a more effective marketing strategy than relying solely on Brand Ambassadors.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, Azarine Sunscreen.*

Abstrak. Dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening, penelitian ini mencoba untuk menguji bagaimana brand ambassador Lee Min Ho dan kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tabir surya Azarine. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan survei eksplanatori dan teknik pengambilan sampel purposive samplingohm. SmartPLS digunakan untuk memproses data. oleh karena itu, hasil temuan menyimpulkan yakni kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui variabel mediasi keputusan. Di sisi lain, Brand Ambassador dari Lee Min Ho telah terbukti tidak signifikan. Data menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun, tidak bisa berperan sebagai mediator antara Brand Ambassador dan keputusan pembelian. Maka, hasil riset ini telah membuktikan bahwasannya meningkatkan kualitas produk adalah strategi pemasaran yang lebih efektif daripada hanya mengandalkan Brand Ambassador.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Sunscreen Azarine.*

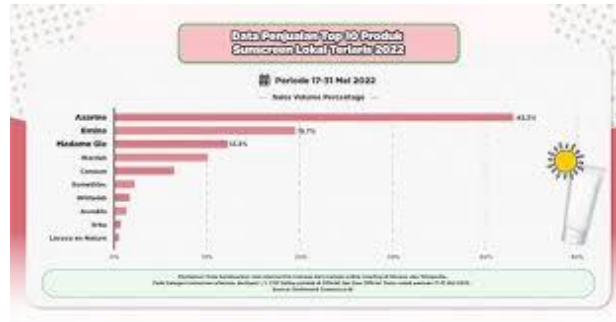
How to Cite: Izzati, S. N. et al. (2025). Pengaruh *brand ambassador* lee min ho dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada sunscreen azarine universitas dian nuswantoro fakultas ekonomi & bisnis. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4289-4305. [10.54373/ifiheb.v5i1.2902](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2902)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perawatan kulit dan kosmetik telah menyebabkan ledakan ketersediaan produk perawatan wajah dan kulit dari banyak perusahaan, dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Kemampuan produk untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, memenuhi kebutuhan nutrisi kulit, dan memberikan efek yang lebih bercahaya menjadi salah satu faktor krusial yang perlu dipertimbangkan. Tabir surya ialah salah satu produk yang sangat berguna guna menghindari paparan sinar matahari. Karena tingginya konsentrasi radiasi UV di daerah tropis, orang harus selalu memakai tabir surya sebelum melakukan aktivitas apa pun. Azarine memperkenalkan produk sunscreen series terdiri dari 4 produk sunscreen gel, serum, mist dan tone up sunscreen. Industri perawatan kulit menjadi semakin kompetitif di era digital sekarang, maka bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang kreatif, Menggunakan *brand ambassador* adalah salah satunya. Karena popularitas dan kredibilitas mereka, *brand ambassador* memainkan peran krusial guna meningkatkan reputasi produk serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lee Min Ho memiliki banyak penggemar, terutama di kalangan anak muda, termasuk remaja, sehingga pilihan ini sangat menarik. Diperkirakan bahwa ketenaran dan reputasinya yang baik akan meningkatkan daya tarik produk, terutama tabir surya unggulan merek Azarine (Stefi et al., 2024).

Selain melindungi kulit dari radiasi sinar UV, formulasi tabir surya Azarine juga mengandung unsur-unsur alami yang baik untuk kesehatan kulit. Salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian adalah produk berkualitas tinggi. Pelanggan biasanya memilih produk yang telah terbukti aman dan efektif. Pelanggan, terutama mahasiswa yang menghargai barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, tertarik pada tabir surya Azarine karena formulanya yang ringan dan tidak lengket serta harganya yang terjangkau (Rahma & Setiawan, 2022).

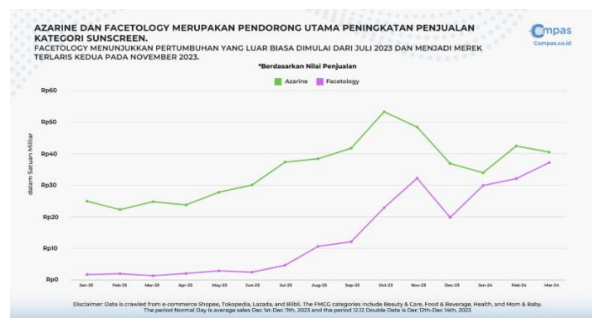
Azarine adalah produk tabir surya terlaris di daerah tersebut, memegang posisi teratas pada rata-rata penjualan 43,3%. Hal tersebut mengungkapkan pelanggan memilih tabir surya azarine. antara tanggal 1 Mei dan 15 Mei 2022. Produk tabir surya populernya, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++, bukan diragukan lagi terkait erat dengan angka ini (R & Alamiyah, 2023)



Gambar 1.1 Top 10 Brand Local Teratas

Sumber : *compas.ac.id*

Namun karena banyaknya brand skincare yang ada di Indonesia, tentunya Azarine akan mengalami persaingan ketat seperti penurunan penjualan. Pada bulan Desember 2023, tabir surya Azarine mengalami penurunan penjualan yang tajam



Gambar 2.1 Grafik Penurunan Penjualan

Berdasarkan fenomena tersebut, Lee Min Ho sebagai aktor terkenal di Korea Selatan, ditunjuk sebagai duta merek oleh perusahaan dalam upaya menarik pelanggan, khususnya generasi muda. Namun, meskipun Lee Min Ho memiliki popularitas yang tinggi, tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk hanya karena *Brand Ambassador*. Kualitas produk tetap dijadikan sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama oleh remaja atau Gen Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk dalam penggunaan sehari-hari. Riset ini bertujuan guna mengeksplorasi secara mendalam hubungan empat variabel

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf et al., 2024) Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh daya tariknya; semakin banyak keuntungan yang diberikan oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Menurut (Stefi et al., 2024) proses yang dilalui pelanggan sebelum melaksanakan pembelian pada barang atau jasa disebut keputusan pembelian. menurut Hasanah et al. (2021) terdapat empat indikator dari variable

kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pilihan Produk, Pelanggan memiliki pilihan untuk menggunakan dana tersebut untuk membeli barang atau membeli barang alternatif
2. Pilihan Merek, Ketika memilih merek yang paling selaras dengan kebutuhan mereka, konsumen harus mempertimbangkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan
3. Pilihan Penyaluran, Pilihan saluran mana yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Setiap pembeli memiliki kriteria yang berbeda-beda pada menetapkan apakah persediaan barang yang lengkap, harga yang wajar, dan lokasi yang dekat adalah penyebabnya
4. Metode Pembayaran, Pelanggan dapat membayar barang yang mereka beli menggunakan sejumlah opsi pembayaran yang berbeda. Pilihan pembayaran ini Uang tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan banyak lagi.

Minat Beli

Minat beli ialah dorongan dalam membeli berdasarkan pembelian sebelumnya. Seperti yang didefinisikan oleh (Puspitasari et al., 2023). Menurut Menurut (Hardiyanti & Purba, 2020) minat beli adalah minat atau keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, berdasarkan pengalaman pembelian mereka di masa lalu. Menurut (Pebriani & Busyra, 2023) terdapat tiga indikator dari variable minat beli adalah :

1. Minat Transaksional, Itu adalah kecenderungan individu guna membeli barang.
2. Minat Referensial, Secara khusus, kecenderungan individu guna merekomendasikan produk pada orang lain
3. Minat Eksploratif, Tindakan individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang sedang diperdebatkan serta bukti fitur-fiturnya yang menguntungkan dicirikan oleh rasa ingin tahu ini

Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan cenderung memikat apabila bagus kualitasnya sehingga pengguna berlaga membelinya, melainkan apabila kualitas produksi kurang bagus atau diunggu tidak sesuai dengan ekspektasi maka pengguna tidak sungguh-sungguh untuk beralih ke produk sejenis yang lain menurut (Apriani et al., 2024). Menurut (Ramli et al., 2024) Kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut (Misli et al., 2025) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

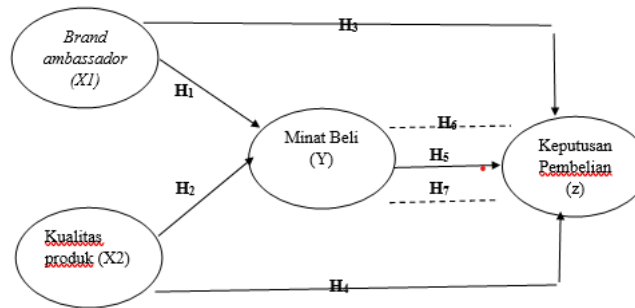
1. Penampilan, Penampilan suatu produk termasuk tekstur, warna, ukuran, dan desainnya-menciptakan kesan.
2. Selera, Rasa suatu produk, yang merupakan kombinasi dari bau dan sensasi yang ditimbulkannya, adalah fitur penting
3. Rasa, Rasa adalah sensasi yang dimiliki suatu produk pada permukaan kulit.

Brand ambassador

Menurut (Safrina Suryaningsih & Ayu Ningtias, 2023) orang-orang yang mendukung dan mengiklankan merek dan produk dalam upaya meningkatkan penjualan dan pengenalan merek dikenal sebagai *brand ambassador*. menurut Faradasya & Trianasari (2021) Brand Ambassador adalah orang yang diundang oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau “wajah” dari sebuah merek atau produk. menurut (Yusuf et al., 2024) terdapat empat indikator dari variable *brand ambassador* adalah

1. Kepopuleran (*Visibility*), Reputasi perwakilan merek yang mewakili produk dikenal sebagai popularitas; sifat-sifat duta merek yang populer menghasilkan pengakuan dan popularitas public
2. Kredibilitas (*Credibility*), Dalam konteks ini, kredibilitas mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai duta merek untuk memberikan penjelasan yang jelas dan ringkas karena mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, atau profesionalisme untuk melakukannya
3. Daya Tarik (*Attraction*), Penampilan tidak berwujud yang memikat yang dapat mempertahankan produk atau iklan disebut sebagai daya tarik. Daya tarik ini bisa dibagi menjadi dua karakteristik. karakteristik menyukai adalah daya tarik penampilan. sedangkan karakteristik menyukai sangat signifikan dalam mengubah sikap merek
4. Kekuasaan (*Power*), Kekuasaan adalah otoritas yang dipancarkan oleh seorang informan untuk memengaruhi konsumen dengan membujuk mereka untuk membeli atau memakai produk.

Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini



Hipotesis

Melalui pengaruhnya, brand ambassador dapat meningkatkan minat pelanggan guna melaksanakan pembelian. diperkuat pada studi oleh (Adiningsih & Yunani, 2023) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Riset (Marcella et al., 2023) menemukan bahwa variabel brand ambassador terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian oleh (Melinda et al., 2021) juga menyatakan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₁: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

Peningkatan permintaan atau volume penjualan adalah dua faktor yang akan memengaruhi kualitas produk dan menentukan apakah produk tersebut dapat menjalankan fungsinya. Studi yang dilakukan oleh (Hunowu et al., 2023) mengenai hubungan kualitas produk dengan minat beli berdampak positif signifikan. Riset (Hardiyanti & Purba, 2020) menyatakan bahwasan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Peneliti oleh (U. Hasanah & Giyartiningrum, 2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

Hal ini menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh brand ambassador dalam memengaruhi pilihan konsumen serta menaikkan penjualan produk. Hasil riset dari (Putri & Santoso, 2023) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga peneliti yang dilakukan oleh (R & Alamiyah, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Peneliti (Yusuf et al., 2024) ada pengaruh positif dan signifikan antara brand

ambassador dengan keputusan pembelian. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₃ : *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana suatu produk bisa secara efektif dipakai guna memenuhi tujuan yang diharapkan. Di dukung pada temuan dari Febriyani et al. (2023) mengindikasikan mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian berdampak positif signifikan. Penelitian oleh (Ismaliana Ramadhani & Zaini, 2023) menyatakan adanya pengaruh positif & signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Juga peneliti (Diah Ayu Sekarnadi et al., 2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₄: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keinginan yang timbul serta mencerminkan motivasi yang terus bertahan dalam pikiran pelanggan dinilai sebagai minat beli. Temuan dari penelitian ini mendukung pendapat tersebut hasil riset (Misli et al., 2025) menunjukkan bahwasannya minat beli memiliki dampak pada keputusan pembelian. Penelitian oleh (Novianti & Saputra, 2023) menyatakan hasil bahwasan terdapat pengaruh positif & signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Juga peneliti (Mulianingsih et al., 2023) mengungkapkan adanya pengaruh positif & signifikan pada minat beli. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₅: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Mempunyai brand ambassador yang tepat bisa menaikkan minat orang untuk melaksanakan pembelian, yang akan meningkatkan keputusan tersebut Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain (Kausarani & Sulaeman, 2023) menyatakan hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian melalui minat beli. Juga peneliti oleh (Rmbarwati et al., 2023) menyatakan brand ambassador dan keputusan pembelian dianggap memediasi minat beli. Riset (Yulianti et al., 2024) juga mengungkapkan minat beli memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian . Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₆: Minat beli terbukti memediasi brand *ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Industri harus memfasilitasi produk dan layanan berkualitas besar kepada konsumen pada harga yang kompetitif jika mereka ingin memimpin pasar. Selaras dengan penelitian (Habibi Mahsyar & Hadi Gunawan, 2024) mengindikasikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui minat beli berdampak positif signifikan. Juga penelitian yang

dilakukan (Maulidiyah Ayu Saraswati & Matheous Tamonsang, 2024) menyatakan adanya hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Riset (Rahma & Setiawan, 2022) juga mengungkapkan bahwa minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa riset tersebut maka diajukan rumusan hipotesis:

H₇: Minat beli terbukti memediasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei eksplanatori*, sebuah pendekatan penelitian yang dapat diterapkan pada populasi kecil maupun besar. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi untuk survei ini

Populasi dan Sample penelitian

Populasi yang diambil yaitu mahasiswa/I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Untuk memudahkan pengambilan sample, Sampel dikumpulkan melalui purposive sampling dan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mahasiswa/I aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
2. Berniat / mempunyai niat melakukan pembelian Sunscreen Azarine

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, penetapan sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus Warwick & Lininger, yakni:

$$js = \frac{n}{0,90 \times 0,95} = \frac{100}{0,855} = 117$$

Keterangan:

Js: Jumlah sample akhir untuk penyebaran kuisioner

n: Jumlah minimal sample yang harus diteliti

Sumber Pengumpulan Data

Riset ini dengan penggunaan kuisioner untuk menyimpulkan data, dengan metode pengumpulan data yang pertanyaan yang disusun untuk di sebarakan kepada responden

Metode Analisis Data

Riset ini memakai smart pls. Sofeware yang disebut SmartPLS (Smart Partial Least Squares) digunakan untuk menganalisis data dalam manajemen dan penelitian ilmiah. Untuk mengatasi masalah analisis regresi berganda, PLS adalah teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varian. Dalam PLS, analisis dilakukan dalam tiga langkah yakni: Analisis Outer Model (model pengukuran), Analisis Model Struktural (Inner Model) serta Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel independen serta dependen dipastikan melalui pengujian di model pengukuran (outer model), pengujian ini mencakup reliabilitas serta validitas konvergen.

Uji Convergent Validity

Konvergen Faktor pemuatan yang ditentukan oleh PLS digunakan untuk menilai validitas model pengukuran dengan menggunakan model indikator yang direfleksikan. Bila outer loading $> 0,7$ seta nilai AVE 0,5, pengukuran ini dinilai memadai untuk menentukan setiap asosiasi indikasi.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	
<i>Brand ambassador</i> (X1)	X1.1	0,806	0,601	VALID
	X1.2	0,730		VALID
	X1.3	0,816		VALID
	X1.4	0,747		VALID
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,819	0,729	VALID
	X2.2	0,870		VALID
	X2.3	0,871		VALID
Minat beli (Y1)	Y1.1	0,845	0,736	VALID
	Y1.2	0,886		VALID
	Y1.3	0,841		VALID
Keputusan pembelian (Z1)	Z1.1	0,707	0,571	VALID
	Z1.2	0,848		VALID
	Z1.3	0,733		VALID
	Z1.4	0,728		VALID

Sumber: *Data Primer diolah (2025)*

Variabel brand ambassador, kualitas produk, niat beli, serta keputusan pembelian semuanya dianggap valid dalam uji Convergent Validity karena nilainya lebih tinggi dari 0,70

Discriminant Validity

Nilai faktor Cross Loading, yang sangat penting dalam menentukan apakah sebuah konstruk menunjukkan diskriminasi yang cukup, menentukan validitas diskriminan. dengan membandingkan nilai pemuatan konstruk yang ditargetkan dengan nilai pemuatan konstruk lainnya. digunakan dengan konstruk tambahan untuk menargetkan konstruk. Validitas diskriminan dapat digunakan untuk memvalidasi validitas konvergen. Variance Extracted (AVE) dinilai dengan menggunakan metode ini. Sebagai konsekuensinya, aturan praktis untuk $AVE > 0,5$ dan aturan praktis untuk $cross\ loading > 0,7$

Tabel 2. Cross Loadings

Indikator	Brand Ambassador (X1)	Keputusan Pembelian (X2)	Kualitas Produk (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.806	0.302	0.271	0.299
X1.2	0.730	0.191	0.173	0.197
X1.3	0.816	0.282	0.232	0.256
X1.4	0.747	0.270	0.250	0.317
X2.1	0.289	0.547	0.819	0.431
X2.2	0.251	0.539	0.870	0.601
X2.3	0.248	0.636	0.871	0.610
Y1.1	0.333	0.678	0.541	0.845
Y1.2	0.300	0.601	0.611	0.886
Y1.3	0.273	0.608	0.513	0.841
Z1.1	0.373	0.707	0.534	0.739
Z1.2	0.271	0.848	0.556	0.574
Z1.3	0.111	0.733	0.491	0.373
Z1.4	0.213	0.728	0.426	0.418

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari uji Discriminant Validity di atas terlihat bahwa cross loadings telah memenuhi ambang batas 0,7, yang mengindikasikan bahwa hasil analisis data dianggap dapat diterima karena hasil yang kuat.

Tabel 3. Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reability	Average Variance Extracted(AVE)
Minat Beli (Y1)	0,820	0,822	0,893	0,736
Kualitas Produk (X2)	0,813	0,825	0,890	0,729
Keputusan Pembelian (Z1)	0,756	0,765	0,841	0,571
Brand Ambassador (X1)	0,780	0,791	0,857	0,601

Sumber: Data diolah (2025)

Pada uji Realibilitas dengan nilai Composite reliability (Cr) serta Cronbach's Alpha variable brand ambassador, kualitas produk, minat beli serta keputusan pembelian dinyatakan valid > 0,7

Analisis Inner Model

Model struktural yang meramalkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel laten-variabel yang sulit diukur. mengilustrasikan bagaimana konsep-konsep dasar teori telah digunakan untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel-variabel laten.

Koefisien Determinasi R- Square

Nilai R square 0,75 masuk dalam kategori kuat, nilai 0,50 masuk dalam kategori moderat, serta 0,25 masuk dalam kategori lemah

Tabel 4. Cross Loadings

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Z1)	0,612	0,600
Keputusan Pembelian (Y1)	0,447	0,435

Sumber: Data primer diolah (2025)

R-squared untuk variabel minat beli dan keputusan pembelian nilainya masing-masing 0.612 serta 0.447. Variabel minat beli memiliki r-squared sebanyak 61.2%. Jika ditafsirkan, hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang saling mempengaruhi, contohnya adalah kualitas produk dan brand ambassador, dapat menjelaskan 61,2% pengaruh terhadap minat beli, serta beberapa faktor lain diluar model ini mempengaruhi variabel tersebut sebanyak 33,8%. Variabel keputusan pembelian memiliki r-squared 44.7%. Kesimpulannya kualitas produk dan brand ambassador bersama-sama dapat menjelaskan 44,7% pengaruh terhadap variabel minat beli, dan yg mempengaruhi 55,3%.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan melalui T-statistik serta P Value. Hipotesis bisa diterima bila nilai $P < 0,05$. Pada riset tersebut, pengaruh langsung ataupun tidak langsung ditemukan sebab adanya variabel eksogen, endogen, serta mediasi yang dianalisis dengan PLS.

Tabel 5. Path Coeffisien

Hip	Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Devision (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	<i>Brand ambassador</i> - > Minat beli	0.171	0.181	0.095	1.802	0.072
H2	<i>Brand ambassador</i> - > Keputusan pembelian	0.068	0.069	0.091	0.744	0.457
H3	Kualitas produk -> Minat beli	0.596	0.594	0.070	8.515	0.000
H4	Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.334	0.341	0.100	3.324	0.001
H5	Minat beli -> Keputusan pembelian	0.494	0.490	0.098	5.021	0.000

Sumber: Smart PLS Versi 4.1.0.9 (Diolah)

Sesuai table H1 variabel *brand ambassador* tidak berdampak positif signifikan kepada Minat beli. Terlihat nilai p-value sebanyak 0,072 serta t-statistik senilai 1,802
 Sesuai table H2 variabel *brand ambassador* tidak berdampak positif signifikan pada Keputusan pembelian. Dilihat dengan nilai p-value senilai 0,457 serta t-statistik 0,744

Sesuai table H3 variabel Kualitas produk berdampak positif signifikan kepada Minat beli. Dilihat nilai p-value sebanyak 0,000 serta t-statistik sebanyak 8,515

Sesuai table H4 variabel Kualitas produk berdampak positif signifikan kepada Keputusan pembelian. Dilihat dengan nilai p-value mencakup 0,001 serta t-statistik senilai 3,324

Sesuai table H5 variabel Minat beli memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keputusan pembelian. Dibuktikan pada nilai p-value 0,000 serta t-statistik senilai 5,021

Tabel 6 Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1. -> Z1.	0.085	0.089	0.051	1.672	0.095
X2. -> Y1. -> Z1.	0.295	0.290	0.065	4.554	0,000

Dari hasil tersebut berikut kesimpulannya:

Sesuai table H6 maka ditetapkan, yakni dampak variabel tidak langsung variabel minat beli tidak dapat dijadikan faktor yang memediasi pada brand ambassador dan keputusan pembelian. Kriteria yang ditetapkan pada hipotesis penelitian hasil coefficient path adalah signifikansi dengan p-value lebih dari 005. Sementara hasil inner model evaluation untuk minat mediasi brand ambassdor terhadap keputusan pembelian sebesar.6095, lebih besar (905). Hasil uji hipotesis adalah ditolak

Sesuai table H7 maka kesimpulannya dampak variabel tidak langsung minat beli bisa dijadikan faktor yang memediasi terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemudian kriteria yang ditetapkan untuk hipotesis penelitian, berdasarkan path coefficient, menegaskan signifikansi dengan p-value < 0.05. Evaluasi inner model, mengaitkan minat sebagai variabel mediator, kualitas produk pada keputusan pembelian menghasilkan p-value 0.000; < 0.05. Dinyatakan, hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand ambassador* pada minat beli

Bahwa *brand ambassador* (Lee Min Ho) tidak memiliki pengaruh signifikan pada Minat Beli. Hal tersebut terlihat dari nilai p-value sebanyak 0,072 (>0,05) serta t-statistik sebanyak 1,802 (<1,983). Bahwasannya, meskipun Lee Min Ho memiliki popularitas tinggi, kehadirannya sebagai Brand Ambassador tidak secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut mungkin disebabkan dari faktor lain seperti

preferensi konsumen terhadap produk yang lebih berkualitas dibandingkan hanya berdasarkan popularitas duta merek.

Hasil riset ini menguatkan riset dari (Putri & Santoso, 2023) menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan atau hubungan negatif antara brand ambassador dengan minat beli.

Hipotesis 2: Pengaruh Brand Ambassador pada keputusan pembelian

Sesuai output, mengungkapkan *brand ambassador* tidak memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai p-value senilai 0,457 ($>0,05$) serta t-statistik 0,744 ($<1,983$). Ini mengindikasikan bahwa walaupun *brand ambassador* bisa menaikkan awareness pada produk, namun belum tentu berpengaruh langsung terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli.

Hasil temuan ini mendukung riset dari (Fauzi et al., 2023) mengungkapkan tidak adanya hubungan yang signifikan dan hubungan negative mengenai hubungan brand ambassador dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk pada minat beli

Sebaliknya, kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan pada Minat Beli dengan nilai p-value sebanyak 0,000 ($<0,05$) serta t-statistik 8,515 ($>1,983$). Artinya, dengan semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dalam pembelian produk tersebut. Faktor-faktor seperti komposisi bahan, efektivitas perlindungan terhadap sinar UV, serta tekstur yang nyaman menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hasil riset ini menguatkan riset dari (Awalya et al., 2023) mengungkapkan bila minat beli pelanggan bisa dipengaruhi oleh kualitas produk yang didapat dari organisasi, maka organisasi akan selalu diminati oleh pelanggan, dan produk yang ditawarkan akan terdorong untuk dibeli.

Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Produk pada keputusan pembelian

Sesuai pengujian hipotesis, bahwasannya kualitas produk juga berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebanyak 0,001 ($<0,05$) serta t-statistik 3,324 ($>1,983$). Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa faktor utama dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri.

(Ramli et al., 2024) mengungkapkan mengenai kaitan kualitas produk dengan Keputusan pembelian berdampak positif signifikan

Hipotesis 5: Pengaruh Minat Beli pada Keputusan Pembelian

Data diatas mengungkapkan bahwasannya Minat Beli berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Sebab, p-value sebanyak 0,000 ($<0,05$) serta t-statistik 5.021 ($>1,983$) maka. Dengan kata lain, Minat beli benar-benar mempengaruhi pada keputusan

pembelian produk. Dari analisis tersebut, kesimpulannya ketika konsumen sudah memiliki minat beli yang besar, mereka akan melanjutkan ke phase dari pembelian produk.

Dari hasil analisis diatas data ini senada dengan riset oleh (Mulianingsih et al., 2023) dengan variabel minat beli yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hipotesis 6: Minat Beli memediasi *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian

Sesuai pengujian hipotesis, mengindikasikan bahwasannya Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan antara Brand Ambassador serta Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebanyak 0,095 ($>0,05$). Kesimpulannya, keberadaan Brand Ambassador tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Hasil temuan tersebut mendukung riset (Rahma & Setiawan, 2022) menyatakan tidak adanya dampak signifikan minat beli memediasi *brand ambassador* pada keputusan pembelian.

Hipotesis 7: Minat Beli memediasi kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Sebaliknya, Minat Beli terbukti bisa memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, pada nilai p-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Hal ini bahwasannya kualitas produk tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menaikkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan akhir dalam pembelian produk. Hasil riset penelitian sebelumnya menurut (Novianti & Saputra, 2023) menyatakan adanya dampak signifikan minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Riset ini meneliti bagaimana kualitas produk serta brand ambassador (Lee Min Ho) mempengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap Azarine Sunscreen, dengan mempertimbangkan niat beli sebagai faktor intervening. Temuan mengindikasikan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, sedangkan Brand Ambassador tidak mempunyai dampak yang signifikan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa niat beli memediasi hubungan diantara kualitas produk serta keputusan pembelian; namun, hal tersebut tidak berfungsi sebagai mediator untuk hubungan antara Brand Ambassador serta keputusan pembelian. Dengan demikian, Azarine akan mendapatkan keuntungan dari strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dan manfaatnya daripada hanya bergantung pada Brand Ambassador.

SARAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan ataupun kesimpulan, adapun saran melalui output riset ini yaitu: (1) Azarine harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama

dengan menonjolkan keunggulan seperti bahan alami, perlindungan optimal (SPF tinggi), dan tekstur ringan. Konsistensi dalam kualitas bisa menaikkan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. (2) Meskipun *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, tetap penting untuk memilih duta merek yang relevan dengan target pasar. Alternatifnya, fokuskan pemasaran pada strategi yang menonjolkan keunggulan produk itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1394. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>
- Apriani, F., Niswaty, R., Baharuddin, A., & Seppa, Y. I. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa The Influence of the Brand Ambassador and Product Quality (Schermerhorn , 2003). Dalam menghadapi persaingan setiap .* 3(2), 53–64.
- 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>
- Diah Ayu Sekarnadi, Handy Aribowo, Anis Fitriyasari, Iswati Iswati, & Ageng Pratiwi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim MCP. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 181–194. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.156>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *EProceedings of Management*, 8(2).
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58–78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Febriyani, Y., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Brand Trust on the Competitiveness of Wardah Cosmetic Products on Students of the National University of Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12(04 SE-Articles), 2325–2340.
- Habibi Mahsyar, J., & Hadi Gunawan, W. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 62–77. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3749>
- Hardiyanti, c S. W., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>

- Hasanah, N., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- 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>
- Hunowu, L., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033–1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46750>
- Ismaliana Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening*. 7(1), 2023.
- Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 572. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Maulidiyah Ayu Saraswati, & Matheous Tamonsang. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113–131. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1810>
- 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>
- Misli, N. A., Puspitasari, D., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Gambar 1 , gambar tersebut memperlihatkan perbandingan pendapatan 4 merek produk*. 4(6), 3264–3279.
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2), 92–98. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.912>
- R, H. V., & Alamiyah, S. S. (2023). Pengaruh Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10318–10322. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3370>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 29–43. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Ramli, M. I., Rosanti, N., & Verawaty. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v3i1.259>
- Rmbarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193>
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074–1082. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Stefi, A. D., MG Sukamdiani, SE.,MM, & Ngaisah. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1736–1753. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1797>
- Yulianti, A., Basiya, R., dan Bisnis, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). *The Influence of Brand Ambassador and Discount Price on Repurchase Interest Mediated By Fashion Product Consumer Satisfaction on E-Commerce Shopee in Semarang Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsum.* 7.
- Yusuf, A. H. P., Tumbel, T. M., Program, L. F. T., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado* (Vol. 5, Issue 2).