

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

Silvia Sefty Adisty¹, Sri Aliami², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
silviasefty12@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to review further the influence of price variables, brand ambassador, and customer reviews of Azarine sunscreen on generation Z's purchasing decisions. This research uses quantitative causality mode and generation z with age criteria of 20-27 years as research subjects. The media for collecting data using questionnaires is closed. This means that researchers have provided answers in the form of a Likert scale, namely a scale of 1-5 answer choices (Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, Strongly Agree). The data analysis mechanism uses multiple linear analysis, and the data processing is assisted by IBM SPSS Version 23 software. The results of the research show that price and brand ambassador have a partially significant positive effect on generation z purchasing decisions. Meanwhile, the customer review variable does not have a partial positive effect on purchasing decisions. The three variables price, brand ambassador, and customer reviews have a simultaneous influence on purchasing decisions. The novelty of this research lies in the research target which is the opposite of previous research and is interesting to research.

Keywords: Price, Brand Ambassador, Customer Review, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengulas lebih jauh bagaimana pengaruh variabel harga, *brand ambassador*, dan *customer review sunscreen* Azarine terhadap keputusan pembelian generasi z. Riset ini menggunakan mode kuantitatif kausalitas serta generasi z dengan kriteria usia 20-27 tahun sebagai subyek penelitian. Media pengambilan data menggunakan kuesioner bersifat tertutup. Maknanya, peneliti telah menyediakan jawaban berbentuk skala likert yakni skala pilihan jawaban 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju, Sangat Setuju). Mekanisme analisis data memakai analisis linier berganda, serta proses pengolahan data dibantu *software IBM SPSS* Versi 23. Hasil penelitian diketahui bahwa harga dan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi z. Sementara *customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ketiga variabel harga, *brand ambassador*, dan *customer review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan riset ini terdapat pada sasaran penelitian yang berlawanan dengan penelitian terdahulu dan menarik untuk diteliti.

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

PENDAHULUAN

Revolusi industri ialah fenomena perubahan teknologi menjadi lebih canggih dan modern. Bentuk perubahan teknologi dalam bidang informasi salah satunya adalah kehadiran media sosial. Dalam dunia bisnis peran media sosial cukup penting karena sebagai media atau saluran guna mempromosikan produk [1]. Hal itu menjadi peluang bagi pengusaha demi meningkatkan penjualan produk dengan strategi pemasaran produk melalui media digital. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan diikuti oleh *trend* bisnis *skincare*, di mana bisnis perawatan kulit saat ini sedang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat terutama generasi z. Generasi Z kerap dijuluki dengan istilah *digital natives* [1]. Istilah tersebut dikaitkan dengan generasi z karena mereka tumbuh bersama kemajuan dan kecanggihan teknologi. Karakteristik generasi z ialah mereka lebih sering menghabiskan waktu luang untuk bermain sosial media dengan melihat Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Sehingga media sosial saat ini menjadi peluang para kreator video sebagai media untuk menambah pendapatan pribadi dengan cara membuat konten video edukasi maupun *endors*.

Trend bisnis kecantikan muncul akibat kecanggihan media sosial dalam penyebaran informasi menjadi lebih cepat. Sehingga tidak menutup kemungkinan budaya-budaya asing dapat dengan mudah dilihat dan diadaptasi oleh masyarakat lokal [3]. Salah satu budaya asing yang diadaptasi oleh generasi z ialah budaya dari Korea Selatan seperti drama Korea, Kpop, dan standar kecantikan. Bentuk wajah seperti huruf V merupakan salah satu dampak dari industri kecantikan dari Korea Selatan [2]. Generasi z yang banyak mengidolakan aktor dari Korea Selatan

memotivasi mereka untuk berpenampilan menyerupai idola mereka, bahkan sampai terobsesi untuk memiliki kulit wajah yang cerah dan mulus layaknya aktor dan aktris Korea Selatan. Hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha *skincare* dengan memilih aktor Korea menjadi *brand ambassador* untuk mewakili produknya. Kepopuleran dan daya tarik aktor Korea juga melatarbelakangi mengapa banyak pebisnis *skincare* menjadikan mereka sebagai perantara mempromosikan produk. Kredibilitas aktor Korea relevan dengan keistimewaan produk *skincare*. Wawasan penduduk Korea terhadap *skincare* lebih luas karena kebiasaan merawat kulit dari dalam sudah menjadi budaya pada aktivitas sehari-hari. Pria wanita bahkan muda hingga dewasa sudah dikenalkan produk *skincare* sejak kecil. Laki-laki di Korea Selatan yang menggunakan riasan wajah bukanlah hal yang tabu, karena sudah dianggap sebagai aktivitas biasa dan bentuk menyenangkan diri sendiri agar menambah kepercayaan diri.

Brand skincare lokal yang menggandeng aktor Korea Selatan untuk mempromosikan produknya ialah Azarine Kosmetik. Merek ini berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Awal kemunculannya *brand* ini memasarkan produk perawatan Spa. Seiring berkembangnya zaman dan persaingan bisnis semakin ketat, *owner* azarine kosmetik melakukan inovasi produk beserta strategi *marketing* guna meningkatkan kuantitas penjualan. *Brand* ini konsisten bekerja sama dengan Lee Min Ho aktor terkenal dari Korea selatan guna mewakili produk berjenis *sunscreen* dan meningkatkan volume penjualan. Merek ini menawarkan produk *sunscreen* dengan harga terjangkau namun sebanding dengan kemampuan produk dalam melindungi kulit. Komposisi atau bahan *sunscreen* tidak mengandung alkohol lantas aman dan tanpa menimbulkan iritasi di kulit wajah. Tekstur dari *sunscreen* ini berbentuk gel, mempercepat proses peresapan dan tidak lengket dikulit. *Review* konsumen terhadap produk terpantau bagus dan jarang terdapat *review* yang bertolak belakang dengan kualitas produk.

Azarine kosmetik menawarkan produk *sunscreen* dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk serupa milik pesaing. Harga merupakan sejumlah nilai yang wajib dibayarkan oleh pelanggan ketika membeli barang yang dibutuhkan. Prosedur penetapan harga ialah komponen penting yang perlu diperhatikan oleh penjual. Apabila penetapan harga terlalu tinggi dapat menurunkan volume permintaan barang, begitu pun jika penetapan harga terlalu rendah dapat menyusutkan laba yang diperoleh penjual [3].

Brand Ambassador ialah seorang *public figure* ataupun seorang tokoh yang memiliki *power* untuk mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian produk. Duta Merek ditunjuk oleh perseroan guna *memperantai* keistimewaan produk dari perusahaannya [4]. Aktor berkewarganegaraan Korea Selatan sering kali dipilih pengusaha *skincare* guna mewakili produknya, karena memiliki daya tarik fisik dari segi wajah yang tampan serta berkulit cerah. Hal tersebut relevan dengan karakteristik produk *skincare* yang bermanfaat untuk merawat kulit dan mencerahkan kulit.

Customer Review adalah ulasan atau komentar pelanggan yang berisi informasi terkait bentuk, warna, dan manfaat produk yang telah dibeli. Adanya *review* pelanggan lain bermanfaat untuk calon pelanggan baru sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian barang [5] Ulasan pelanggan disertai gambar dan video tutorial penggunaan produk serta *packaging* produk memperkuat kepercayaan konsumen guna membeli produk yang diinginkan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu dari beberapa peneliti [6] salah satu studi meneliti seperti apa pengaruh *brand ambassador* korea Lee Minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis Unesa). Hasilnya mengungkapkan bahwasanya *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Kemudian peneliti selanjutnya menganalisis bagaimana pengaruh Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilaksanakan agar memahami seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen serta kebaruan informan yang berbeda dari penelitian terdahulu.

METODE

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebab akibat. Maknanya, riset ini secara khusus mengkaji lebih dalam terkait korespondensi antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi penelitian ini ialah generasi z dengan rentang umur 20-27 tahun. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui, sehingga penarikan sampel penelitian ini mengaplikasikan sistem *purposive sampling*. Proses pengukuran sampel menggunakan rumus Roscoe yakni jumlah minimum elemen sampel ialah $10 \times$ dari total variabel yang diteliti. Total variabel riset ini ialah empat variabel (tiga variabel independen dan satu variabel dependen). Berdasarkan rumus Roscoe telah diperoleh total sampel sebanyak 60 responden. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan instrumen skala Likert yaitu skala 1 'sangat tidak setuju', 2 'tidak setuju', 3 'ragu-ragu', 4 'setuju', 5 'sangat setuju'. Instrumen tersebut digunakan sebagai media pengumpulan data. Guna menguji kuesioner layak atau tidak maka perlu diuji validitas dan reliabilitas.

Media analisis data yang diterapkan ialah analisis linier berganda serta prosedur pengolahan data dibantu oleh aplikasi IBM SPSS Versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DATA INFORMAN

Kriteria informan pada penelitian ialah generasi z berusia 20-27 tahun yang pernah membeli dan memakai *sunscreen* Azarine. Berikut ini ialah data responden berdasarkan umur.

Tabel 1. Data Informan Berdasarkan Umur

Umur	Total Informan	Persentase
20-24 Tahun	54	90%
25-27 Tahun	6	10%

Sumber : data diolah, 2024

Berasaskan tabel tersebut diperoleh persentase 90% atau sebanyak 54 responden berusia 20-24 tahun. Artinya konsumen yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine dominan berusia 20-24 tahun. Sedangkan responden berumur 25-27 tahun berjumlah 6 orang atau 10%. Maknanya pada rentang usia 25-27 tahun di mana usia tersebut merupakan fase lebih dewasa. Sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Gender

Gender	Total Responden	Persentase
Pria	4	6,7%
Wanita	56	93,3%

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 2 dapat dijabarkan bahwa responden yang membeli dan memakai *sunscreen* Azarine dominan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik perempuan yang lebih cermat dan lebih memperhatikan penampilan mereka dibandingkan laki-laki.

Pengujian Keabsahan Data (Uji Validitas)

Uji validitas yakni prosedur guna menentukan sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur benar-benar menaksir apa yang diukurinya. Validitas merupakan salah satu kriteria utama dalam mengkaji keabsahan instrumen penelitian. Uji validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan instrumen dapat diandalkan dan akurat sehingga hasil penelitian dapat diterima oleh komunitas peneliti.

Berlandaskan tabulasi tabel 3 bisa diinterpretasikan hasil pengujian keakuratan data pada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Setiap butir pernyataan pada kolom ,hitung memperoleh skor di atas ,tabel yang telah ditetapkan yaitu 0,2542. Maknanya semua data atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan akurat dan layak disebarkan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses mengevaluasi konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil yang konsisten diperoleh ketika suatu instrumen digunakan dalam kondisi yang sama dan pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel memberikan hasil yang konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan peneliti dan pengguna hasil penelitian terhadap data yang diperoleh.

Tabel 3. Pengujian Validitas Data

Variabel	Pernyataan	,hitung	,tabel	Keterangan
HARGA (X1)	X1.1	,479	,2542	Valid
	X1.2	,492	,2542	Valid
	X1.3	,553	,2542	Valid
	X1.4	,455	,2542	Valid
	X1.5	,482	,2542	Valid

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X2)	X _{1.6}	,573	,2542	Valid
	X _{1.7}	,476	,2542	Valid
	X _{1.8}	,662	,2542	Valid
	X _{2.1}	,629	,2542	Valid
	X _{2.2}	,745	,2542	Valid
	X _{2.3}	,616	,2542	Valid
	X _{2.4}	,572	,2542	Valid
	X _{2.5}	,783	,2542	Valid
	X _{2.6}	,811	,2542	Valid
	X _{2.7}	,731	,2542	Valid
CUSTOMER REVIEW (X3)	X _{2.8}	,784	,2542	Valid
	X _{2.9}	,790	,2542	Valid
	X _{2.10}	,583	,2542	Valid
	X _{3.1}	,367	,2542	Valid
	X _{3.2}	,402	,2542	Valid
	X _{3.3}	,262	,2542	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{3.4}	,416	,2542	Valid
	X _{3.5}	,314	,2542	Valid
	X _{3.6}	,366	,2542	Valid
	Y _{1.1}	,406	,2542	Valid
	Y _{1.2}	,359	,2542	Valid
	Y _{1.3}	,356	,2542	Valid
	Y _{1.4}	,518	,2542	Valid
	Y _{1.5}	,574	,2542	Valid
	Y _{1.6}	,345	,2542	Valid
	Y _{1.7}	,386	,2542	Valid
Y _{1.8}	,708	,2542	Valid	
Y _{1.9}	,475	,2542	Valid	
Y _{1.10}	,469	,2542	Valid	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	,768	0,6	Reliabel
Brand Ambassador	,875	0,6	
Customer review	,683	0,6	
Keputusan Pembelian	,810	0,6	

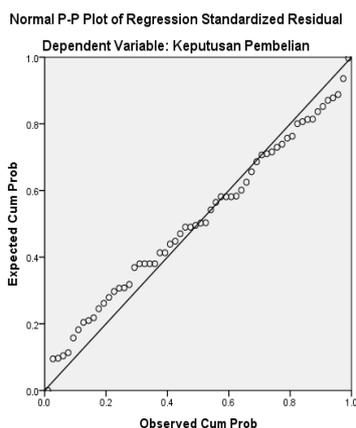
Sumber : data diolah, 2024

Berlandaskan bagan 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan perolehan nilai alpha pada masing-masing variabel lebih dari standar reliabilitas yang sudah ditetapkan peneliti yakni 0,6. Maknanya tanggapan responden terhadap instrumen lebih konsisten dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan data dapat disajikan.

UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan berfungsi menelusuri seperti apa variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Dalam pengujian normalitas dapat diketahui melalui grafik *probability plots*. Apabila penyebaran data mengikuti sumbu atau garis diagonal lantas dapat dijabarkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: data diolah, 2024

Bersumber pada gambar 1 dapat diinterpretasikan bahwa penyebaran data (titik) pada gambar tersebut tampak mengikuti garis diagonal. Maknanya data dalam kajian ini dapat dijelaskan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Prosedur selanjutnya setelah uji normalitas ialah uji multikolinieritas. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah berlaku multikolinieritas dalam penelitian ini. Apabila skor VIF lebih dari 10 lantas dapat diuraikan telah terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

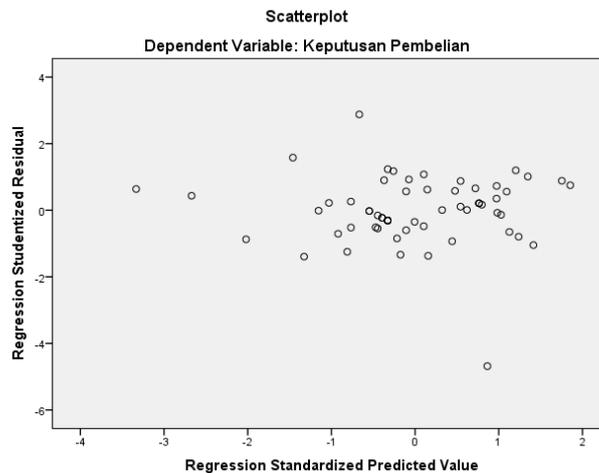
	Nilai T	Nilai Signifikansi	Tolerance	VIF
Constant	11,543	0,05		
X1	2,471	0,017	0,380	2,634
X2	4,067	0,000	0,460	2,176
X3	0,616	0,540	0,646	1,549

Sumber : data diolah, 2024

Nilai VIF setiap variabel pada tabel 5 diketahui lebih dari 10, lantas dijabarkan bahwa dalam penelitian ini tidak tercapai multikolinieritas. Serta nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih dari 0,1. Artinya kajian ini dinyatakan tidak berlangsung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah prosedur analisis statistik guna mendapati ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi atau varians dari residual (kesalahan prediksi) suatu model regresi tidak konstan tetapi bervariasi tergantung pada nilai variabel independen. Heteroskedastisitas yaitu bentuk pelanggaran analisis regresi, bahwa varians dari residu konstan maka disebut juga homoskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2, ditetapkan bahwa butir atau titik menebar luas dipuncak maupun dipangkal sumbu y. Artinya, jika dilihat dari penyebaran titik yang tidak melambangkan pola lantas dapat ditetapkan bahwa tidak tercapai gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis Linier Berganda berfungsi untuk menelusuri seberapa besar nilai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Constant	Unstandardized	Coefficients		Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Std Coefficient		
	11,543	3,924	Beta	2,942	0,05
X1	0,368	0,149	0,325	2,471	0,017
X2	0,369	0,091	0,487	4,067	0,000
X3	0,112	0,062	,646	0,616	0,540

Sumber : data diolah, 2024

Bersumber pada *output* lantas diperoleh rumus persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 11.543 + 0,368 (X_1) + 0,369 (X_2) + 0,112 (X_3) + e$$

Berlandaskan persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan penjelasan berikut ini:

1. Konstanta = 11.543
 Angka konstanta bermakna ketika nilai variabel harga (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), *Cusomer Review* (X_3) berjumlah 0, jadi skor variabel putusan pembelian (Y) adalah 11.543
2. Koefisien harga (X_1) = 0,368
 Artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan skor koefisien senilai 0,368. Maksudnya, ketika terjadi penambahan 1 satuan pada variabel harga (X_1) maka variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebanyak 0,368 dengan asumsi variabel *brand ambassador* dan *online customer review* tetap.

3. Koefisien *brand ambassador* (X_2) = 0,369
 Artinya variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,405. Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X_2) lantas variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebanyak 0,369 dengan asumsi variabel harga dan *online customer review* tetap.
4. Koefisien *customer review* (X_3) = 0,112
 Artinya variabel *customer review* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan skor koefisien sejumlah 0,112. Maknanya, ketika terjadi penambahan 1 satuan pada variabel *customer review* (X_3) sehingga variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,112 dengan asumsi variabel harga dan *brand ambassador* tetap.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t (atau t-test) ialah uji statistik yang difungsikan guna menyetarakan rata-rata dari dua kelompok sampel untuk menelusuri apakah ada ketidakcocokan yang signifikan secara statistik antara keduanya.

Tabel 7. Hasil Uji T

Constant	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
	11,543	3,924			2,942	0.05
X1	0,368	0,149	0,325		2,471	0,017
X2	0,369	0,091	0,487		4,067	0,000
X3	0,112	0,062	646		0,616	0,540

Sumber : data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 7 dapat ditarik hipotesis berikut ini:

1. Skor t hitung pada variabel harga adalah $2,471 > 1,673$ artinya H_0 tidak diterima. Begitu pun angka signifikansi variabel harga yakni $0,017 < 0,05$ maknanya harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Skor t hitung pada variabel *brand ambassador* adalah $4,067 > 1,673$ artinya H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Sementara poin signifikansi variabel *brand ambassador* ialah $0,000 < 0,05$ maknanya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Skor t hitung pada variabel *customer review* adalah $0,616 < 1,673$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara angka signifikansi variabel *customer review* adalah $0,540 > 0,05$ maka komentar pembeli tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Uji F

Pengujian F berfungsi mengetahui seperti apa keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Interpretasi hasil uji f didapati ketika meninjau apakah skor signifikansi kurang dari 0,05. Serta membandingkan dengan jumlah responden yaitu 60 maka dapat ditetapkan nilai f tabel ialah 2,77

Tabel 8. Hasil Uji-F

Mean Square	F	Sig
221,275	31,972	0
6,921		

Sumber : data diolah, 2024

Sehubungan dengan bagan 4.12 hasil uji f maka bisa disimpulkan bahwa skor f hitung sebesar $31,972 > 2,77$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Selaras dengan skor signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maknanya variabel harga,

brand ambassador, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya menaksir semaksimal apa keandalan model dalam menjabarkan varietas variabel terikat. Analisa ini berfungsi mengkaji seberapa besar pengaruh variabel independen dan pengaruh variabel dependen. Selain itu untuk mendeteksi seberapa besar pengaruh variabel lainya yang tidak dikaji pada riset ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj R square	Std. Error of the Estimate
0,795	.631	.612	2.63078

Sumber : data diolah, 2024

Ketentuan uji koefisien determinasi dapat didapatkan bahwa poin koefisien determinasi sejumlah 0,612 atau 61,2%. Hakikatnya harga, *brand ambassador*, dan *online customer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,2% sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Ketetapan penelitian ini membuktikan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Ditinjau perolehan skor t hitung variabel harga ialah $2,471 > 1,673$ artinya H_0 ditolak. Selanjutnya nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni 0,05. Perolehan beta positif dan skor signifikansi harga yaitu 0,017, di mana skor tersebut kurang dari 0,05. Maknanya ketika harga naik ataupun turun, konsumen tetap melakukan pembelian.

Makna secara praktis yaitu dalam keputusan pembelian generasi z dipengaruhi oleh harga. Karakteristik generasi z yang kerap membandingkan harga produk serupa milik kompetitor, membuat *sunscreen* Azarine menjadi pilihan utama generasi z. Karena produk ini tergolong rendah namun sepadan dengan kualitas barang yang unggul dan kemampuan produk untuk melindungi kulit dari sengatan sinar matahari. Sejalan dengan penelitian yang menjabarkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang Azarine pada shopee [7]. Hasil studi ini juga mendukung pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Pengaruh *Brand Ambassador* secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Hasil kajian pada variabel X_2 ialah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan perolehan skor signifikansi $0,000 < 0,05$. Berkenaan dengan skor t hitung sebesar 4,067 lebih besar dari skor t tabel. Artinya *brand ambassador* berkontribusi penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Brand ambassador yang populer dan mempunyai *power* seperti jumlah pengikut yang banyak dapat memperkuat kesungguhan pembeli terhadap produk. Sependapat dengan riset yang membuktikan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian generasi z [8]. Didukung oleh klaim yang mengungkapkan bahwa duta merek mempengaruhi keputusan pembelian [6].

Pengaruh *Customer Review* secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Bertolak belakang dengan variabel sebelumnya bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada perolehan skor t hitung yakni 0,616 yang mana skor tersebut lebih kecil dibandingkan skor t tabel yaitu 1,673 artinya H_0 diterima. Berkenaan dengan perolehan skor signifikansi variabel *customer review* yaitu 0,540 yang mana kurang dari 0,05. Dapat diinterpretasikan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z.

Pada penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, komentar pelanggan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian generasi z. Perihal ini bisa terjadi akibat perbedaan kategori produk yang dibeli. Umumnya *customer review* berpengaruh pada kategori produk seperti peralatan dan perlengkapan. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek *sunscreen* Azarine. Produk *skincare* lebih sensitif dibandingkan barang lainnya. Karena belum tentu semua produk *skincare* cocok dengan kondisi jenis kulit setiap orang.

Sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa ulasan pembeli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* [9]. Ketetapan studi juga memperkuat riset terdahulu bahwa *customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian [10].

Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, dan *Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Berlandaskan pengujian F, diterima hasil skor f hitung senilai $31,972 > 2,77$. Didukung poin signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maknanya variabel harga, *brand ambassador*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Perolehan skor koefisien determinasi sebesar 0,612 atau 61,2% maksudnya keputusan pembelian generasi z dipengaruhi unsur lain sebesar 38,8% yang tidak dibahas pada kajian ini.

KESIMPULAN

Berasaskan uraian dapat diperoleh ringkasan hasil penelitian yakni variabel harga dan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara variabel *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kemudian terdapat pengaruh harga, *brand ambassador*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kebaharuan dalam penelitian ini ialah temuan baru bahwa komentar pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian subjek atau informan kajian ini ialah generasi z yang mana generasi ini tumbuh bersama kemajuan teknologi informasi. Karakteristik generasi z yang suka belanja *online* dan lebih mempercayai rekomendasi *brand ambassador* serta *trend* relevan dengan variabel penelitian ini sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam.

Implikasi teoritis pada kajian ini ialah harga dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine pada generasi z. Artinya harga menjadi elemen yang dipertimbangkan pada prosedur keputusan pembelian generasi z. Karakteristik generasi z lebih selektif terhadap kualitas barang, berdampak pada persepsi terhadap harga. Meskipun harga naik namun sebanding dengan kualitas barang, generasi z cenderung tetap membeli produk. Kemudian *brand ambassador* juga berperan penting dalam keputusan pembelian generasi Z. Semakin populer *brand ambassador* tidak menutup kemungkinan produk yang dipromosikan lebih cepat terjual dan menjadi pilihan utama konsumen. Sementara *customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian generasi z. Pada kategori produk *skincare* gen z tidak terlalu mementingkan *review* produk karena kondisi kulit setiap individu berbeda. Mengingat saat ini banyak ulasan yang tidak transparan dan manipulatif. Generasi z lebih mempercayai opini mereka sendiri berdasarkan pengalamannya membeli barang yang diinginkan.

Harapan peneliti untuk manajemen perusahaan yakni dapat mengkaji ulang riset ini guna menelusuri bagaimana pengaruh harga, *brand ambassador*, dan *customer review* *sunscreen* Azarine terhadap keputusan pembelian generasi Z. Pengkajian mendalam berguna untuk mengetahui strategi pemasaran supaya tepat sasaran, guna menjaga loyalitas pembeli. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan landasan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan produk demi tercapainya laba yang diinginkan.

Sepatutnya perusahaan tetap memperhatikan dan mengkaji terkait penetapan harga produk beserta kualitasnya agar keaslian *review* produk tetap transparan. Sehingga pelanggan tetap percaya dan loyal terhadap *sunscreen* Azarine. Kemudian, perusahaan perlu melakukan kerja sama dan menjaga hubungan baik dengan *brand ambassador* karena berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *sunscreen* Azarine. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terkait pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengusulkan solusi tersebut karena terbukti bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkait riset berikutnya dapat mengganti subjek riset menjadi lebih luas dan tidak dibatasi usia. Supaya, memperoleh gambaran yang lebih kompleks dan penelitian lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [2] Karina M, Bila NS, Primantari R, Tara JD, Rahmawati AF, Murti NW, et al. Gen Z insights: Perspective on education. 2021.
- [3] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [4] Juniman PT. Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen. CNN Indones 2019.
- [5] Firmansyah A. PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). CV BUDI UTAMA; 2018.
- [6] Justica A, Lestari MT. PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA Adriana. OpenlibrarypublicationsTelkomuniversityAcld 2021;8:9.
- [7] Putri CAP, Subagyo, Widodo W. Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion

- terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2023;2:189–98.
- [8] Lestari AT, Cahya SB. 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. *J Pendidik Tata Niaga* 2023;11:174–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>.
- [9] Mauludiyah EF, Nurhajati, Wahono B. 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 – J Ris Manaj* 2019;12:783–92.
- [10] Herawati H, Putra AS. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *J Educ* 2023;5:4170–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.
- [11] Narista FD, Himawan AFI. Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *J Mhs Manaj* 2021;2:55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>.
- [12] Rosalinda, Suryani W. Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *J Soc Sci Res* 2023;3:7001–12.