

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR GIRL GROUP RED VELVET, BRAND IMAGE  
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PRODUK  
AZARINE DI KOTA SURABAYA**

**Aisyah Suharto<sup>1</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>2</sup>, Diana Juni Mulyati<sup>3</sup>**

**Email : [aisyahshrt1001@gmail.com](mailto:aisyahshrt1001@gmail.com), [uthe@untag-sby.ac.id](mailto:uthe@untag-sby.ac.id), [diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)**

**Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**ABSTRAK**

Berkembangnya zaman membuat semua hal semakin berubah tidak hanya teknologi, informasi, kebudayaan dan juga life style, namun standar kecantikan juga terdampak akan hal itu. Saat ini banyak orang yang mengedepankan penampilan sehingga hal ini dapat mendasari berkembangnya produk – produk kecantikan yang merebak saat ini. Ditambah impact dari era globalisasi saat ini, terdapat berbagai macam informasi sehingga sampai ditelinga masyarakat secara luas di dunia. Standar kecantikan yang berkiblat dari berbagai negara maju salah satunya Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mencoba untuk memperluas pengaruh budayanya ke negara lain dengan cara mengeksport budaya makanan khas, musik pop, serial drama, kosmetik dan berbagai hiburan lainnya. Indonesia merupakan pasar utama yang telah merasakan dampak globalisasi kultur dari Korea Selatan terutama kalangan generasi Z di Indonesia. Terdapat salah satu produk lokal kecantikan yang memilih salah satu brand ambassador dari Korea Selatan untuk menarik konsumen yaitu produk Azarine yang merupakan produk kosmetik dan skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari para brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap minat beli produk Azarine di Surabaya. Ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, dan teknik sampel yang digunakan adalah sampel acak dari 100 responden. Sebuah kuesioner elektronik digunakan sebagai alat penelitian. Penelitian ini mencakup pernyataan untuk indikator variabel. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa semua faktor independen, seperti brand ambassador, brand image, dan brand awareness, memiliki dampak yang menguntungkan pada variabel tergantung, minat beli.

**Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Minat Beli***

## **ABSTRACT**

*The development of the times means that everything is increasingly changing, not only technology, information, culture and life style, but beauty standards are also affected by this. Currently, many people prioritize appearance, so this can underlie the development of beauty products that are currently widespread. Plus the impact of the current era of globalization, there are various kinds of information that have reached the ears of the wider community in the world. Beauty standards are based on various developed countries, one of which is South Korea, which is one country that is trying to expand its cultural influence to other countries by exporting typical food culture, pop music, drama series, cosmetics and various other entertainment. Indonesia is the main market that has felt the impact of cultural globalization from South Korea, especially among generation Z in Indonesia. There is one local beauty product that has chosen a brand ambassador from South Korea to attract consumers, namely the Azarine product, which is a cosmetic and skincare product. The research seeks to ascertain the impact of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on buying interest in Azarine goods in Surabaya. This is a quantitative research approach, and the sample strategy employed is accidental sampling of 100 respondents. An electronic questionnaire was employed as the study tool. The questionnaire includes a statement for a variable indicator. The findings of this research reveal that all independent factors, such as brand ambassador, brand image, and brand awareness, have a favorable impact on the dependent variable, buying interest.*

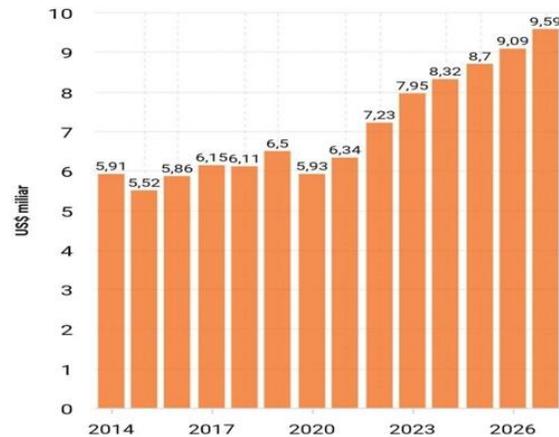
***keywords: brand ambassador, brand image, brand awareness, and purchase interest***

## PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman membuat semua hal semakin berubah tidak hanya teknologi, informasi, kebudayaan dan juga *life style*, namun standar kecantikan juga terdampak akan hal itu. Saat ini banyak orang yang mengedepankan penampilan sehingga hal ini dapat mendasari berkembangnya produk – produk kecantikan yang merebak saat ini. Ditambah *impact* dari era globalisasi saat ini, terdapat berbagai macam informasi sehingga sampai ditelinga masyarakat secara luas di dunia. Standar kecantikan yang berkiblat dari berbagai negara maju salah satunya Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mencoba untuk memperluas pengaruh budayanya ke negara lain dengan cara mengekspor budaya makanan khas, musik pop, serial drama, kosmetik dan berbagai hiburan lainnya. Indonesia merupakan pasar utama yang telah merasakan dampak globalisasi kultur dari Korea Selatan terutama kalangan generasi Z di Indonesia.

Perawatan kulit saat ini seperti skincare dan kosmetik mulai memberikan kesadaran diri terhadap warga negara di Indonesia bahwa dengan memperhatikan penampilan dapat meningkatkan percaya diri, sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap

kosmetik dan skincare. Hal tersebut membuat bidang industri kecantikan harus melakukan perubahan atau inovasi terhadap produknya dikarenakan banyak produk sejenis yang bermunculan.



**Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Sumber: katadata.co.id (2022)

Gambar di atas menggambarkan pendapatan yang diharapkan untuk barang-barang kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Selain sejumlah besar wanita yang menggunakan kosmetik dan perawatan kulit, pria semakin merangkul perawatan rambut. Saat ini laki-laki mulai memperhatikan penampilan serta mulai melakukan perawatan. Hal ini sudah lumrah di negara seperti Korea Selatan, Thailand dan mulai diikuti negara Indonesia (Riza Dwiatmaja & Setiosuci Perbawani, 2021). Menurut

statistik, pendapatan yang diproyeksikan untuk industri kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022 diperkirakan menjadi US\$ 7,23 miliar atau Rp.111,83 triliun. (dengan kurs dollar sebesar Rp 15,467.5). Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan (CAGR) mengacu pada tingkat pertumbuhan tahunan dari 2022 hingga 2027. Dari data tersebut industri skincare dan kosmetik mulai memperhatikan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang pertama yaitu brand ambassador (duta merek). (Herawati & Putra, 2023) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan sebagai perwakilan dari sebuah produk yang dipilih dari salah satu public figure terkenal. Brand ambassador juga perlu menentukan kriteria dan peran yang dikenal Masyarakat secara luas seperti seorang aktor, idol, atlet, maupun penyanyi. Tujuan memiliki duta merek atau *brand ambassador* adalah untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan tokoh terkenal, membuatnya lebih mengesankan dan mudah dikenali oleh calon *customer*. Tujuan adanya brand ambassador ialah untuk mempengaruhi ataupun meminta konsumen agar tertarik menggunakan

produk yang dipromosikan (Khoiriah et al., 2023). Aspek kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek atau brand image. Brand image merupakan hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut (Adelia & Cahya, 2023). Brand image sangat menentukan gambaran dari produk yang dipasarkan atau dijual, sebuah citra merek akan sangat menentukan apakah konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli atau hanya sebaliknya.

Pengetahuan merek, atau brand awareness, mengacu pada kemampuan calon *customer* agar dapat mengingat dan mengenali merek, dan itu dapat mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian. Selanjutnya menurut (Prayogo et al., 2023) *brand Awareness* merupakan pengingatan kembali (*memorize*) pada sebuah merek atau kemampuan *customer* dalam mengingat cukup detail pada suatu merek ataupun brand sekaligus menjalin pengenalan merek.

Salah satu brand Indonesia Azarine Cosmetic milik PT. Wahana Kosmetika Indonesia asal Sidoarjo, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2002. Mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat, Azarine melakukan inovasi dan update

market dengan merilis produk skincare hingga make up series. Presentase penjualan produk Azarine pada periode 1 – 15 Mei 2022 sebesar 49,33% serta menempati posisi pertama skincare yang memiliki sales volume paling banyak di Indonesia.

*Brand ambassador* merupakan factor utama yang dipilih oleh industry kecantikan di Korea Selatan, karena modal pertama jika mempromosikan suatu produk adalah visual, selebritas Korea Selatan sudah memiliki standart kecantikan yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Salah satu ikon Korea Selatan yang digemari berbagai negara termasuk Indonesia adalah K-pop yang dimana Idol K-pop kebanyakan memiliki kulit sehat dan putih. Hal tersebut juga dapat disebut dengan istilah K-beauty. K-beauty merupakan salah satu inspirasi Masyarakat untuk lebih memperhatikan kecantikan pada diri sendiri dengan melakukan make up serta perawatan diri sehingga dapat mempengaruhi pendapatan produk di Indonesia.

Selain menggunakan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Azarine berkolaborasi secara personal dengan girl group Korea Selatan Red Velvet sehingga memunculkan kolaborasi Eksklusif Azarine x Redvelvet yang menandai Azarine tidak mau tertinggal dengan perkembangan beauty

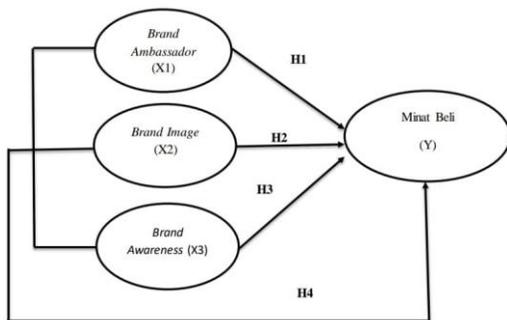
life style. Red Velvet sendiri merupakan girl group terkenal dari SM Entertainment Korea Selatan yang memiliki lima anggota diantaranya Joy, Irene, Seulgi, Wendy dan Yeri. Pada tanggal 1 April 2023 Azarine berhasil menggaet Girl Group tersebut yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador* sekaligus meluncurkan meka-up series yang bervariasi dengan kualitas terbaik. Adapun beberapa produk Azarine yang dirilis diantaranya adalah produk dari eyebrow yang berjudul Oh! My Brow Definer selain itu juga ada lip tint yang berjudul Tinted Lippie Cake, dan yang terakhir produk dari eyeliner yang berjudul Oh! So Fine Liner. Ini adalah pertandingan untuk *brand ambassador*, yang merupakan selebriti dengan tingkat daya tarik yang tinggi dan memiliki banyak pengikut di Indonesia dan internasional.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiani & Wardhana, 2018) untuk meneliti ulang terakait variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sebagai penambah faktor yaitu variabel brand awareness dan brand ambassador. Selain itu dalam penelitian sebelumnya penelitian dilakukan dikota Bandung, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi di kota Surabaya. Kemudian dalam penelitian

terdahulu berfokus pada pemilihan brand ambassador namun kali ini peneliti menggunakan girl group Red Velvet sebagai faktor pendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer pada Produk Azarine di Kota Surabaya**”.

## HIPOTESIS

**Gambar 2 Kerangka Dasar Pemikiran**



Sumber : Data diolah Penulis (2024)

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Ho: Di Surabaya, minat pembelian barang Azarine tidak banyak dipengaruhi oleh brand ambassador.

Ha: Di Surabaya, brand ambassador memiliki dampak besar pada minat konsumen terhadap produk Azarine.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Ho: Minat beli produk barang Azarine di Surabaya tidak secara signifikan dipengaruhi oleh brand image.

Ha: Brand image memiliki dampak besar pada keinginan konsumen di kota Surabaya untuk membeli produk Azarine.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Ho: Brand awareness tidak memiliki dampak substansial pada minat beli barang Azarine di Surabaya.

Ha : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Azarine di Surabaya.

### 4. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Ho : Di Surabaya, minat membeli produk Azarine tidak secara signifikan dipengaruhi oleh Brand Ambassador, Brand Image, atau Brand Awareness.

Ha : Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness semuanya mempunyai dampak substansial pada minat konsumen Surabayan terhadap produk Azarine.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand ambassador (X1), brand image (X2), dan brand awareness. (X3). Sementara bagian dalam variabel penelitian ini terikat, yang merupakan minat pembelian Surabaya (Y) dalam barang-barang azarin. Orang-orang yang telah membeli produk Azarine membentuk populasi dalam penelitian ini. Kali ini, pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan pengumpulan data berdasarkan observasi (wawancara atau kuesioner). Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel acak, dengan *randomization* digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Alat riset ini dibuat menggunakan formulir Google, yang sering dikenal sebagai e-kuesioner. Isi kuesioner dihasilkan dari indikator dari setiap variabel dan kemudian dikonversi menjadi pernyataan menggunakan skala pengukuran. Selain itu, SPSS versi 27 digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan	
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,745	0,361	Valid
	X1.2	0,673		Valid
	X1.3	0,655		Valid
	X1.4	0,750		Valid
	X1.5	0,797		Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,563	0,361	Valid
	X2.2	0,635		Valid
	X2.3	0,792		Valid
	X2.4	0,551		Valid
	X2.5	0,795		Valid
	X2.6	0,710		Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,804	0,361	Valid
	X3.2	0,870		Valid
	X3.3	0,855		Valid
	X3.4	0,601		Valid
	X3.5	0,462		Valid
	X3.6	0,628		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,520	0,361	Valid
	Y2	0,596		Valid
	Y3	0,904		Valid
	Y4	0,859		Valid
	Y5	0,784		Valid

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Hasil uji validitas untuk setiap variabel (Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Brand Awareness (X3), dan Minat Beli (Y) berdasarkan pernyataan responden dapat dinyatakan valid jika keseluruhan signifikansi  $< 0,05$  atau 5% dan  $r \text{ count} > r \text{ tabel}$  dari jawaban 30 responden lebih besar dari 0,361. Akibatnya, semua instrumen yang sekarang tersedia dapat digunakan untuk melanjutkan proses penelitian.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	0,742	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,768	0,600	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,796	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,797	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Menurut tabel sebelumnya, Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih dari 0.600 sebagai hasil uji keandalan, menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan dapat diandalkan dan data tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,895 + 0,181 X_1 + 0,314 X_2 + 0,183 X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari Brand Ambassador

$b_2$  = Koefisien regresi dari Brand Image

$b_3$  = Koefisien regresi dari Brand Awareness

X1 = Brand Ambassador

X2 = Brand Image

X3 = Brand Awareness

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika brand ambassador, brand image, dan brand awareness diatur

menjadi nol, maka konstanta ( $\alpha$ ) adalah 4,895. Ini berarti bahwa minat beli akan meningkat sebesar 4.895.

- $b_1$  (koefisien regresi X1) dari 0,181 menunjukkan bahwa setiap variabel Brand Ambassador (X1) memiliki kenaikan satu unit, yang memiliki efek 0,181.
- $b_2$  (koefisien regresi) dari variabel Brand Image (X2) adalah 0,314, yang menunjukkan bahwa meningkatkan variabel brand image (X2) dengan satu unit akan mengubah Minat Beli (Y) dengan 0,314.
- $b_3$  (koefisien regresi) dari variabel Brand Awareness (X3) adalah 0,183, yang menunjukkan bahwa peningkatan setiap variabel brand awareness (X3) dengan satu unit memiliki efek 0,183 pada minat beli (Y).

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji parsial, sering dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menunjukkan efek dari variabel bebas pada variabel terbatas.

**Tabel 3 Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.895	1.811		2.703	.008		
	total_x1	.181	.071	.212	2.526	.013	.782	1.279
	total_x2	.314	.084	.365	3.731	<.001	.573	1.744
	total_x3	.183	.073	.267	2.515	.014	.488	2.051

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan SPSS 27 (2024)

Rumus tabel t yang didasarkan pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Df = \alpha / 2 : n - k - 1$$

$$Df = 0,25 : 96$$

$$Df = 1,984$$

Keterangan :

a = Tingkat signifikan 5 % (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tabel t adalah 1,984 dengan hasil hipotesis berikut:

**a. Hipotesis pertama**

Ho : Di Surabaya, para brand ambassador tidak memiliki dampak menguntungkan pada minat beli produk barang Azarine.

Ha : Kepentingan membeli produk Azarine di Surabaya dipengaruhi secara positif oleh Brand Ambassador.

Hipotesis (Ha) diterima jika hasil uji t melebihi tabel (2,256 > 1,984) dan tingkat signifikansi (0,013 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa Brand Ambassadors memiliki dampak yang menguntungkan pada minat beli produk Azarine di Surabaya.

**b. Hipotesis kedua**

Ho : Di Surabaya, brand image tidak memiliki efek menguntungkan pada minat konsumen terhadap produk Azarine.

Ha : Brand image memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat beli produk Azarine oleh penduduk di Surabaya.

Hipotesis (Ha) diterima ketika uji t memberikan 3.731 lebih besar dari tabel (3.731 > 1.984) dengan tingkat signifikansi (<0,001 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa brand image mempunyai dampak yang menguntungkan pada minat beli terhadap produk Azarine di Surabaya.

**c. Hipotesis ketiga**

Ho : Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Azarine di Surabaya.

Ha : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Azarine di Surabaya.

Hipotesis (Ha) diterima jika hasil uji t hitung lebih besar dari tabel (2,515 > 1,984) dengan tingkat signifikansi (0,014 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak yang menguntungkan pada minat pembelian barang Azarine di Surabaya.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 4 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si
1	Regression	268.113	3	89.371	28.709	<.i
	Residual	298.847	96	3.113		
	Total	566.960	99			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x1, total\_x2

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data di atas, hasil uji F bisa disimpulkan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k : n - k)$$

$$F \text{ tabel} = (2 : 97)$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Jumlah nilai F hitung dari 49,183 menunjukkan bahwa angka F lebih besar dari tabel F (28,709 > 3,09), sementara nilai

signifikan <0,001 menunjukkan signifikansi yang lebih kecil (<0,002 < 0,05). Jadi, menurut temuan penelitian ini, Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness semuanya memiliki dampak substansial pada Minat Beli pada barang Azarine di Surabaya.

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5 Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.456	1.764

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x1, total\_x2

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan SPSS 27 (2024)

Nilai persegi R (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan 0,473 sama dengan 47,3%, menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3) memiliki pengaruh 45,6% pada minat pembelian produk Azarine di Surabaya, dengan 54,4% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang belum diteliti.

### KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil mengenai pengaruh Brand Ambassador Girl Group

Red Velvet, Brand Image, dan Brand Awareness pada Minat Beli Pelanggan dalam Produk Azarine di Kota Surabaya:

1. Di Surabaya, para *brand ambassador* berdampak baik terhadap minat pembelian produk Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa girl group Red Velvet yang direkrut oleh pihak pemilik produk Azarine sebagai Brand Ambassador dapat menarik perhatian orang yang melihat atau yang mengenal serta menyukai brand ambassador dari produk Azarine sehingga menarik minat beli customer. Brand Ambassador yang dipilih oleh Azarine tersebut merupakan salah satu Girl Group terkenal di Indonesia dan di negara lainnya sehingga hal tersebut termasuk pemasaran produk Azarine secara global. Anggota Red Velvet memiliki visual yang bagus untuk dijadikan brand ambassador produk kosmetik sehingga dapat menimbulkan minat beli customer terhadap produk azarine.
2. Minat pembelian barang Azarine di Kota Surabaya dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* meningkat, pembeli akan mendapatkan kepercayaan pada merek. Brand image yang kuat juga dapat mempermudah customer untuk

mengenal dan mengingat produk Azarine. Dari adanya brand image ini produk Azarine dapat menciptakan keunikan sebagai faktor agar bisa menambah minat beli konsumen, selain itu juga brand imge dari produk azarine dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sehingga merasa terhubung dan setia hal ini dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif.

3. Brand Awareness memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian barang Azarine oleh penduduk Surabaya. Hasil responden menyatakan bahwa indikator sadar akan keberadaan merek memiliki nilai tertinggi. Artinya bahwa brand awareness memiliki nilai tambah yang melekat pada suatu merek sehingga sering menimbulkan rasa minat beli konsumen. Dengan meningkatkan tingkat kesadaran merek maka citra positif pada merek Azarine dapat berkembang lebih cepat karena nilai merek yang berbeda dari pesaing lainnya. Brand Awareness juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebagai dasar penting untuk menjalin hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

4. Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3) semuanya memiliki dampak pada Minat Beli (Y) di Surabaya dalam hal produk Azarine. Ini berarti bahwa memiliki sejumlah besar uang dapat meningkatkan sikap orang sementara juga meningkatkan jumlah uang yang tersedia bagi mereka.

## REKOMENDASI

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

### 1. Bagi Pihak Azarine

a) Nilai terendah terkait variabel brand ambassador diharapkan untuk memilih brand ambassador yang sedang trend saat ini. Jika harus memilih brand ambassador dari Korea Selatan maka sebaiknya memilih public figure terbaru dibandingkan yang lama karena banyak yang baru mengenal artis korea selatan. Diharapkan juga pihak Azarine dapat meningkatkan promosi dari brand ambassador tersebut dengan mengadakan beberapa event agar diperhatikan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi.

b) Selanjutnya pada variabel brand image yaitu perlu meningkatkan brand image yang positif yaitu dengan meningkatkan kualitas produk Azarine agar citra merek dari Azarine memiliki nilai-nilai produk yang baik. Terdapat indikator Brand dari Azarine memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya, hal tersebut memiliki nilai rendah dari responden sehingga perlu ditingkatkan keunikan yang lebih menarik dari pesaing kosmetik lainnya agar dapat menambah minat orang untuk melakukan pembelian produk Azarine. Selain itu juga perlu mempertahankan hubungan antar konsumen dengan membangun komunikasi yang efektif dan meminta feedback dari konsumen agar tetap menjaga komunitas pelanggan yang aktif.

c) Kemudian, pada variabel *brand awareness*, ada indikator dengan nilai terendah bahwa Azarine menjadi pilihan alternatif saat memilih produk kecantikan ketika dibandingkan dengan yang lain, dengan pernyataan bahwa azarine perlu mempertahankan minat konsumen dalam membeli sebagai

salah satu merek alternatif kosmetik dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Selain itu juga diharapkan untuk mempertahankan dalam tingkat kesadaran merek dengan melakukan pemasaran yang aktif secara online maupun secara offline sehingga produk Azarine memiliki informasi citra yang positif dibandingkan pesaing kosmetik lainnya.

2. Hal ini dimaksudkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi bagi para peneliti di masa depan. Penulis berpikir bahwa para peneliti di masa depan akan dapat menemukan dan menunjukkan karakteristik tambahan di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat membeli barang Azarine di Surabaya, seperti kualitas produk, daya tarik, harga, word of mouth, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Khoiriah, I. L. N. Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 177–183.
- Prayogo, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu*, 1(4), 754–763.
- Riza Dwiatmaja, A., & Setiosuci Perbawani, P. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79–90.

# AISYAH - JURNAL NASIONAL SK

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

## PRIMARY SOURCES

1

[jim.unisma.ac.id](http://jim.unisma.ac.id)

Internet Source

2

[gatot\\_sby.staff.gunadarr](http://gatot_sby.staff.gunadarr)

Internet Source

3

[eprints.iain-surakarta.ac](http://eprints.iain-surakarta.ac)

Internet Source

4

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

5

[journal.stieamkop.ac.id](http://journal.stieamkop.ac.id)

Internet Source

6

[repository.untag-sby.ac.i](http://repository.untag-sby.ac.i)

Internet Source

7

[ejournal.unis.ac.id](http://ejournal.unis.ac.id)

Internet Source

8

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

9

Submitted to Universitas

Student Paper

