

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

GILANG PERMANA

21012010394/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

GILANG PERMANA

21012010394/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI
PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI
SURABAYA

Disusun Oleh :

GILANG PERMANA
21012010394 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing Utama


Drs. Ec. Suprivono, SE.MM
NIP. 196106261988031001

**Tim Penguji
Ketua**


Dra. Endang Irvanti, MM
NIP. 196201081990032001

Dosen Pembimbing Kedua


Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M
NIP. 20219871010230

Anggota


Daisy Marthina Rosyanti, S.E., M.M
NPT. 21219940327351

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gilang Permana
NPM : 21012010394
Program : Sarjana (S1)/~~Magister (S2)~~/Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Gilang Permana
NPM. 21012010394

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine Di Surabaya”**. Adapun tujuan pengajuan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pendidikan Strata satu (S-1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak saya tercinta yaitu yang tak henti mengucapkan doa, memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE.MM dan Ibu Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M. Selaku Dosen Pembimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan saya, yaitu Bagas, Dega, Naufal, Maretha, Urdhana, Nima, Bagus, Shabilla, Luki dan yang lain

lainnya, terutama terlepas yang telah mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini, memberi motivasi dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung

4. Para Musisi dan Streamer , yaitu Juicy Lucy dan Lee mu Jin dan Nugi Darmawan, dan Windah Basudara yang tanpa sadar lagu mereka dan hiburan mereka membuat menjadi bagian penting penyemangat penelitian saya
5. Game Roblox dan Valorant, yang menjadi pelarian di saat penulis merasa penat dan butuh hiburan. Meski terdengar sederhana, game ini menjadi ruang bermain sekaligus tempat rehat sejenak dari padatnya tugas dan revisi . Melalui dunia virtual yang tak terbatas, game ini dan teman teman disana menjadi penyemangat dan senyum disaat, ikut menemani hari-hari penuh tekanan selama proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih kepada pihak yang turut mendukung dalam upaya penyelesaian skripsi ini. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan proposal ini tentunya belum sempurna, sehingga masih diperlukan saran dan kritikan untuk penulis agar penelitian ini menjadi sempurna dan lebih baik. Semoga penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 17 Juli 2025

Gilang Permana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
Oleh :	x
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 Promosi	21
2.2.3 Brand (Merek).....	22
2.2.4 <i>Brand ambassador</i>	23
2.2.5 <i>Brand awareness</i>	26
2.2.6 Minat Beli	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	30
2.3.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat Beli	31
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III.....	33
METODELOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Defini Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38

3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data	39
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas	41
3.5 Teknis Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	41
3.5.2 Kepuasan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	43
3.5.3 Pengukuran Metode Least Square (PLS)	43
3.5.4 Langkah - Langkah PLS	44
3.5.5 Asumsi PLS	53
3.5.6 Ukuran Sampel.....	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Azarine	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi variabel penelitian.....	58
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	64
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	71
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	73
4.4.3 Kontribusi Indikator dalam Pembentukan Variabel Minat Beli.....	76
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Lampiran	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Azarine.....	4
Gambar 1.2 Brand ambassador Azarine Lee Min Ho	8
Gambar 1.3 Kritik Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Korea	9
Gambar 1.4 Komentar Tiktok <i>Brand Awareness</i> Sunscreen Azarine.....	12
Gambar 1.5 Data Populasi Penduduk Masyarakat Kota Surabaya	13
Gambar 2. Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. Diagram Jalur PLS	45
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	54
Gambar 4. 2 Diagram Jalur PLS	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan Produk Kecantikan	2
Tabel 1.2 <i>Market Share Brand</i> Sunscreen Terlaris 2023 dan 2024	11
Tabel 3.1 Ukuran Skala Ordinal Dalam Bentuk Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Ambassador</i> (X1)	58
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i> (X2).....	60
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	62
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 9 <i>Average Variance extracted (AVE)</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	70

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE
DI SURABAYA**

Oleh :

Gilang Permana

21012010394/FEB/EM

ABSTRAK

Persaingan industri kecantikan lokal semakin meningkat seiring dengan tren perawatan kulit, terutama sunscreen, dan pengaruh budaya Korea di Indonesia. *Sunscreen* Azarine sebagai merek lokal menggunakan strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti Korea, Lee Min Ho, sebagai *brand ambassador* serta membangun *brand awareness* untuk meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen guna mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk sunscreen Azarine di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari 108 responden yang mengenal, mengetahui, dan mengikuti *sunscreen* Azarine melalui kuesioner g-form secara daring, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 4.1.1.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator dengan nilai terendah pada *brand ambassador* adalah power, sedangkan pada *brand awareness* adalah consumption, yang menjadi perhatian untuk strategi peningkatan ke depan. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan figur publik dan penguatan *brand awareness* merupakan kunci dalam membentuk minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Beli, Pemasaran