

SKRIPSI

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KAUM GENERASI Z KONSUMEN SKINCARE
INISFREE DI JAKARTA”**



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : PUTRI WAHYUNINGRUM
NIM : 115210489

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

2025

SKRIPSI

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KAUM GENERASI Z KONSUMEN SKINCARE
INISFREE DI JAKARTA”**



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : PUTRI WAHYUNINGRUM
NIM : 115210489

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

2025

HALAMAN SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : Putri WahyuNingrum
Nama Mahasiswa : Putri WahyuNingrum
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210489
Program Studi : Manajemen
Alamat : Muara Angke RT009/011 No.114 Pluit, Penjaringan,
Jakarta Utara
Telp: 081314940198
HP: 081314940198

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Juni 2025



Putri WahyuNingrum

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Putri WahyuNingrum
NIM : 115210489
PROGRAM/JURUSAN : EKONOMI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KAUM GENERASI Z KONSUMEN SKINCARE INISFREE DI JAKARTA

Jakarta, 11 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Putri Wahyu Ningrum
NIM : 115210489
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KAUM
GENERASI Z KONSUMEN SKINCARE
INISFREE DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 3 Juli 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S. E., M. M.
2. Anggota Penguji : Oey Hannes Widjaja S. E., M. M., MIKOM.
3. Anggota Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim S. E., M. M.,

Jakarta, 3 Juli 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTI OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) PUTRI WAHYUNINGRUM

(B) *THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE AMONG GENERATION Z CONSUMERS OF INNISFREE SKINCARE IN JAKARTA*

(C) *LX + 60 Pages, 25 Tables, 7 Pictures*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : This study aims to examine the influence of brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as a mediating variable among Generation Z consumers of Innisfree skincare products in Jakarta. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4 application. The findings indicate that brand ambassador and product quality have a positive and significant effect on brand image and purchase decision. Furthermore, brand image significantly mediates the relationship between brand ambassador and product quality on purchase decision. These findings provide practical implications for companies to optimize marketing strategies by selecting appropriate brand ambassadors and maintaining high product quality to strengthen brand image and improve purchase decisions.*

(F) *Keywords: brand ambassador, product quality, brand image, purchase decision, Generation Z, skincare, Innisfree.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) PUTRI WAHYUNINGRUM

(B) PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KAUM GENERASI Z KONSUMEN SKINCARE INISFREE DI JAKARTA

(C) LX + 60 Halaman, 25 Tabel, 7 Gambar

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador dan product quality terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z pengguna skincare merek Innisfree di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase decision. Selain itu, brand image terbukti memediasi hubungan antara brand ambassador dan product quality terhadap purchase decision. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperhatikan pemilihan brand ambassador yang tepat serta menjaga kualitas produk demi memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

(F) Kata kunci: brand ambassador, product quality, brand image, purchase decision, generasi Z, skincare, Innisfree.

“life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can’t carry all thing. Decide what is yours to hold and let the rest go.” -Taylor Swift

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh Keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan penyertaan-Nya saya mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kesulitan dan kendala yang harus diatasi. Namun berkat adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta motivasi dan dorongan dari banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktunya. Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah dilakukan semua pihak terhadap penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih penulis ucapkan khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan, mendukung, serta memberikan banyak pengetahuan bermanfaat teruntuk saya dan teman-teman bimbingan yang lain dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya hormati, Bapak H. Sumarli dan Ibunda almh. Hj. Fitria Dewi Widyawati serta Ibu sambung saya Khosian Firatika yang senantiasa mendukung saya untuk menjadi seorang sarjana dan memberi dukungan besar kepada saya baik doa maupun biaya selama masa perkuliahan saya hingga akhir
5. Teman-teman saya Tasya Adiba Kamila, Panca Sampurna, Patrick Julius Bennet, Fernando Lim, dan teman-teman lain yang sudah banyak membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Teman laki-laki saya yang bernama Rizky Ramadhan yang telah memberikan banyak dukungan dan selalu menemani saya pada proses penyusunan skripsi ini
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doa baik untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini tentu memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima kritik maupun saran dari pembaca untuk dijadikan bahan pembelajaran pada penulisan selanjutnya. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 12 Juni 2025

Penulis,

Putri WahyuNingrum

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN	3
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	4
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	5
ABSTRACT.....	6
ABSTRAK.....	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR	16
DAFTAR LAMPIRAN.....	17
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan Dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9

A.	Gambaran Umum Teori.....	9
B.	Definisi Konseptual Variabel	10
1.	<i>Brand Ambassador</i>	10
2.	<i>Product Quality</i>	11
3.	<i>Brand Image</i>	11
4.	<i>Purchase Decision</i>	12
C.	Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	19
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
A.	Desain Penelitian	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	22
1.	Populasi.....	22
2.	Teknik Pemilihan Sampel	23
3.	Ukuran Sampel	24
C.	Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen.....	25
1.	Operasionalisasi Variabel	25
2.	Instrumen Penelitian.....	28
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	29
E.	Analisis Data	34
F.	ASUMSI ANALISIS DATA.....	36
BAB V		53
PENUTUP		53
A.	KESIMPULAN	53
B.	KETERBATASAN DAN SARAN.....	53
1.	Keterbatasan.....	53
2.	Saran.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan Kaitan antara Brand Ambassador terhadap Brand Image	13
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Relevan Kaitan antara Product Quality terhadap Brand Image.....	15
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Yang Relevan Kaitan antara <i>Brand Ambassadors</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	16
Tabel 2. 4 Penelitian Yang Relevan Kaitan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	17
Tabel 2. 6 Hasil Penelitian Yang Relevan Kaitan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	18
Tabel 2. 7 Hasil Penelitian Yang Relevan Kaitan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i>	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	28
Tabel 3. 5 Skala Likert	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Outer Loading	30
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	31
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker Criterion</i> Dan <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loading	32
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador	41
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Product Quality	42
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terkait Purchase Decision	43

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	45
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Path Coefficient dan P-Values	46
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skincare Inisfree	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Inisfree.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	39
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	61
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden	71
Lampiran 4 Pengujian Outer Model.....	73
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	75
Lampiran 6 Pengujian Inner Model.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kecantikan semakin berkembang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses informasi melalui media sosial, meningkatnya pemahaman tentang kesehatan kulit, serta pengaruh dari selebriti dan influencer yang aktif mempromosikan produk kecantikan (Verni & Sumaryanto, 2024). Skincare menjadi salah satu segmen industri kecantikan yang mengalami perkembangan signifikan, terutama karena semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya merawat kulit sejak dini untuk menjaga kesehatan dan kecantikan dalam jangka panjang. Berbagai jenis produk perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah, pelembap, hingga serum dengan teknologi canggih, semakin diminati karena dianggap mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi.

Meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit berkualitas juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kecantikan. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif, tetapi juga memiliki kandungan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Faktor keamanan produk menjadi perhatian utama, sehingga banyak konsumen yang mencari produk dengan bahan-bahan alami dan telah teruji secara dermatologis (Azwar et al., 2024).

Selain faktor fungsional, keputusan konsumen dalam menggunakan skincare juga dipengaruhi oleh tren kecantikan global. Salah satu tren yang sangat berpengaruh adalah popularitas produk-produk skincare dari Korea Selatan, yang dikenal dengan konsep perawatan kulit berbasis bahan alami dan rutinitas skincare yang sistematis. K-beauty telah berhasil menarik perhatian konsumen di berbagai

negara, termasuk Indonesia, dan mendorong penetrasi produk-produk skincare asal Korea di pasar global (Syauki & Avina, 2020).

Alasan pemilihan Innisfree sebagai objek penelitian dalam studi ini karena merek tersebut merepresentasikan konsep skincare alami yang sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang dianut oleh Generasi Z. Innisfree juga dikenal aktif menggunakan brand ambassador yang populer di kalangan anak muda, seperti idol K-pop, serta menonjolkan inovasi formulasi berbahan alami dari Pulau Jeju yang menjadi daya tarik utama. Namun, meskipun memiliki positioning yang kuat, masih terdapat celah dalam efektivitas pemasaran mereka, seperti penurunan penjualan dan ulasan konsumen yang beragam di media sosial, yang menjadikannya relevan untuk dikaji secara mendalam.

Salah satu merek skincare asal Korea Selatan yang cukup dikenal di Indonesia adalah Innisfree. Merek ini hadir dengan konsep unik yang mengusung bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, seperti ekstrak teh hijau, volcanic clay, dan bahan aktif lainnya yang diklaim mampu memberikan manfaat optimal bagi kulit.

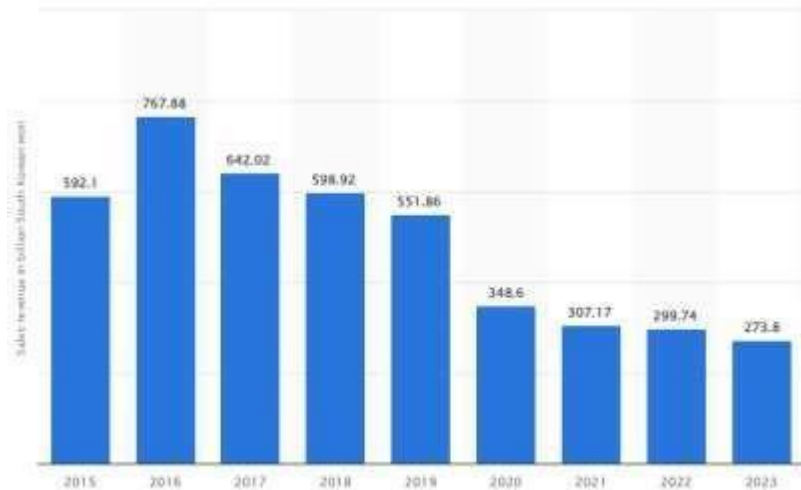


Sumber : Bustle.com (2025)

Gambar 1. 1 Skincare Innisfree

Sejak diperkenalkan ke pasar Indonesia, Innisfree berhasil menarik perhatian konsumen berkat konsep produk yang ramah lingkungan serta inovasi dalam pengembangan formulasi skincare. Keberhasilan Innisfree dalam

memperluas pasarnya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kuat, termasuk pemanfaatan *brand ambassador*, peningkatan *product quality*, serta penguatan brand image untuk mempengaruhi *purchase decision* konsumennya. Dibawah ini adalah data penjualan inisfree



Sumber : Statista.com

Gambar 1. 2 Data Penjualan Innisfree

Berdasarkan gambar 1.2 diatas penjualan innisfree yang paling tinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 767,88. Pada tahun-tahun selanjutnya penjualan innisfree mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga pada tahun 2023 mencapai 273,8.

Meskipun Innisfree dikenal sebagai salah satu merek *skincare* Korea yang sukses secara global, namun data menunjukkan adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, pada tahun 2016 penjualan Innisfree mencapai angka tertinggi, namun pada tahun 2023 angka tersebut turun drastis hingga 273,8 (Statista, 2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan besar, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z yang menjadi target utama merek ini. Penurunan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*research gap*) antara persepsi positif terhadap *brand ambassador* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian aktual dari konsumen, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dalam dunia pemasaran, *purchase decision* atau keputusan pembelian menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk, serta persepsi mereka terhadap manfaat

yang ditawarkan oleh suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal mencakup citra merek, rekomendasi dari orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Tali et al., 2021).

Dalam konteks industri kecantikan, *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk kualitas

produk, reputasi merek, serta pengalaman pengguna lain yang memberikan ulasan positif (Rachmawati, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh industri kecantikan, termasuk Innisfree, adalah pemanfaatan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih untuk merepresentasikan merek dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen. Pemilihan brand ambassador yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesuksesan sebuah produk, terutama jika individu tersebut memiliki citra yang positif dan relevan dengan target pasar merek tersebut (Salsabila & Purwanto, 2024). Dalam kasus Innisfree, perusahaan seringkali menggandeng selebriti atau idol K-pop yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen muda, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai eksklusivitas produk yang ditawarkan.

Hubungan emosional yang terjalin antara *brand ambassador* dan audiensnya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kampanye pemasaran yang melibatkan brand ambassador biasanya juga dipadukan dengan strategi digital marketing melalui media sosial, di mana konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai produk dan melihat pengalaman langsung dari brand ambassador dalam menggunakan produk tersebut.

Selain pemanfaatan *brand ambassador*, faktor *product quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam industri skincare, kualitas produk merupakan aspek krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya membantu menyelesaikan permasalahan kulit secara efektif, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Fuadi et al., 2023). Oleh karena itu, banyak perusahaan skincare, termasuk Innisfree, terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.

Selain itu, inovasi dalam formulasi produk juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini semakin tertarik dengan produk yang mengandung bahan aktif yang telah terbukti secara ilmiah memberikan manfaat bagi kulit. Kandungan seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica* menjadi bahan yang banyak dicari karena manfaatnya dalam mencerahkan kulit, menjaga kelembapan, dan menenangkan kulit yang sensitif. Innisfree sebagai salah satu merek skincare ternama juga terus mengembangkan produknya dengan menghadirkan inovasi berbasis sains dan bahan-bahan alami yang sesuai dengan tren kecantikan global. Selain kualitas produk, aspek harga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini, merek seperti Innisfree yang menawarkan produk dengan harga yang masih terjangkau dibandingkan merek high-end lainnya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan kualitas yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan daya saing suatu merek di pasar industri kecantikan.

Secara keseluruhan, industri kecantikan, khususnya segmen skincare, terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Innisfree sebagai salah satu merek skincare asal Korea Selatan berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui strategi pemasaran yang kuat, termasuk pemanfaatan brand ambassador, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, kualitas produk, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan konsumen, industri kecantikan diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar di masa depan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Product Quality*

Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kaum Generasi Z Konsumen Skincare Innisfree di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini;

- a. Beberapa konsumen merasa bahwa brand ambassador yang dipilih kurang sesuai dengan citra produk, sehingga tidak sepenuhnya meyakinkan mereka untuk membeli skincare Innisfree.
- b. Konsumen mengeluhkan bahwa kualitas produk tidak selalu sesuai dengan klaim yang dipromosikan, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap brand image Innisfree.
- c. Ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk serta ulasan negatif di media sosial membuat mereka lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah yang di atas cakupannya luas, maka pembatasan masalah tersebut diantaranya terfokus pada;

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z Innisfree di Jakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok usia lain seperti Generasi X atau milenial.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada produk skincare dari merek Innisfree dan tidak mencakup kategori produk kecantikan lainnya yang mungkin memiliki dinamika pembelian yang berbeda.
- c. Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya dengan mengadopsi variabel *brand ambassador*, *product quality*, *brand image*, dan *purchase decision*, serta dibatasi pada periode penelitian tahun 2025.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada konsumen Inisfree di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen Inisfree di Jakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada konsumen Inisfree di Jakarta ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pada konsumen Inisfree di Jakarta ?
- e. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Inisfree di Jakarta ?
- f. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* yang di mediasi oleh *brand image* ?
- g. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* yang di mediasi oleh *brand image* ?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan pada penelitian ini meliputi :

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand Image*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *brand image*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Manfaat

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan dukungan pada produk Innisfree untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Perusahaan bisa menjadi penentu langkah yang baik dalam memilih brand dan menjaga kualitas produk untuk memperkuat *brand image* serta memberikan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *brand skincare* lain untuk memaksimalkan pemanfaatan strategi pemasaran dalam memberikan peningkatan kualitas sebuah produk.

b. Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi untuk mengembangkan pengetahuan berkaitan dengan ruang lingkup pemasaran yang mencakup *brand ambassador*, *quality product*, dan *brand image* dalam memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian ini bisa menjadi sumber pustaka untuk peneliti selanjutnya dan meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Kinerja Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9.
<https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106–120.
<https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.31>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Sciences*, 7, 34–50.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1676–1684. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>
- Sotirofski, I. (2023). Turning employees into brand ambassadors: a qualitative study of four companies in Durres and Tirana. *Journal of Financial Studies*, 8(14), 192–203. <https://doi.org/10.55654/jfs.2023.8.14.13>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Verbeke, A., Roberts, R. E., Delaney, D., Záborský, P., Enderwick, P., & Nagar, S. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region*, 15(2), 252–294. <https://doi.org/10.1017/9781316999615.010>
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>