

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap orang tentu menginginkan tampil cantik atau tampan, hal ini didasari untuk bisa tampil percaya diri disetiap aktivitas. Sebagai upaya memperoleh kulit yang sehat dan putih tentunya masyarakat akan berusaha melakukan berbagai upaya. Salah satunya dengan menggunakan produk yang dapat melindungi kulit dari cahaya matahari. Hal ini menjadi penting karena cahaya matahari yang terpapar langsung ke kulit dapat menimbulkan radiasi sinar *ultraviolet* pada jangka panjang yang dapat memicu kerusakan kulit (Kompas.id, 2021). Salah satu produk yang dapat berguna dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat merusak kulit yaitu produk *sunscreen*, oleh karena itu pemakaian produk perawatan *sunscreen* penting digunakan agar kulit tetap cerah dan sehat.

Pada kelompok produk perawatan dan kecantikan, *sunscreen* menjadi urutan ke tiga jenis produk yang paling banyak disukai perempuan indonesia dengan persentase 52,5% setelah produk *facial wash* 53,8% di urutan kedua, dan produk *serum* 53,9% di urutan pertama pada periode Oktober - November 2022 Databoks.katadata.co.id (2022). Menurut data tersebut dapat diketahui banyak orang yang sadar dan tertarik menggunakan *sunscreen*, ini menjadi peluang bagi industri *sunscreen* untuk menembus pasar yang lebih besar terutama untuk produk lokal. Rutinitas menggunakan *sunscreen* yang semakin ramai menjadikan semakin banyaknya pesaing brand kecantikan

yang meluncurkan produk *sunscreen*. Untuk menghadapi persaingan, komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, dan setiap perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produk sebagai sarana promosi (Prasetio & Purnamawati, 2023).

Saat ini banyak pemasaran produk yang menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan merek kepada konsumen. Salah satunya yaitu menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mempunyai bakat dan dari tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi, mendukung, dan mengkomunikasikan produk pada konsumen (Emba et al, 2022). Pada produk kecantikan saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari aktor Korea. Menurut *survei* pada Katadata Insight Center bersama Zigi.id (2022), produk yang menggunakan *brand ambassador* Korea yaitu Scarlett - Song Joong-ki & Twice, Nature Republic – NCT & EXO, Somethinc – NCT, Innisfree – Yoona, Whitelab – Sehun, Azarine – Lee Min-ho, MS Glow – Cha Eun Woo. Hal ini didasari semakin menduniannya industri hiburan dari Korea Selatan tidak terkecuali di Indonesia. Korean *Wave* atau Gelombang Korea tidak hanya menyebarkan kebudayaannya, tetapi juga mempengaruhi penetapan standar kecantikan dan ketampanan yang baru seperti yang dimodelkan selebriti Korea. Hal ini dipandang industri kecantikan sebagai strategi yang mempunyai peluang besar untuk menembus pasar. Selain *brand ambassador*, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berikutnya yaitu penggunaan *beauty vlogger*.

Strategi pemasaran menggunakan *beauty vlogger* semakin populer karena tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh konsumen sebagai sumber informasi yang menarik. Pada *survei* Katadata Insight Center bersama Kemenkominfo (2022) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama yang digunakan masyarakat dengan proporsi paling besar. Keberadaan *beauty vlogger* yang memiliki *followers* jutaan diyakini mampu dalam memasarkan produk dan menarik perhatian para pengikutnya melalui video *review* yang dibuatnya. Diantara berbagai merek kecantikan, salah satu produk yang menggunakan pemasaran dengan memanfaatkan selebriti terkenal baik *brand ambassador* maupun *beauty vlogger* yaitu *sunscreen* lokal dari Azarine.

Azarine merupakan *brand* dari PT. Wahana Kosmetik Indonesia yang berdiri pada tahun 2002. Azarine menawarkan berbagai produk perawatan dan kecantikan seperti *cleanser*, *toner*, kosmetik, serum, *sunscreen* dan produk lainnya yang telah memiliki sertifikat dari BPOM. Sebagai hasil dari strategi pemasaran yang digunakan Azarine dalam memasarkan produknya, *brand* lokal asal Surabaya ini kerap mendapatkan beberapa penghargaan sepanjang tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2023 Azarine mendapatkan total 17 *award* dari berbagai *platform* di Indonesia. Dari berbagai produk yang dipasarkan *brand* Azarine, produk *Sunscreen* menjadi produk yang viral dan terlaris di *e-commerce*. Pada (Compas.co.id, 2022) *Sunscreen* Azarine meraih posisi pertama produk dengan *sales volume* mencapai 49,33% pada produk *sunscreen* lokal terlaris periode 1-15 Mei 2022. Data diperoleh dari

metode *online crawling* di Shopee dan Tokopedia. Kemudian pada tahun 2023 *Sunscreen Azarine* turut hadir kembali di produk *sunscreen* paling laris, yang bisa dilihat pada gambar berikut berikut

Tabel I-1
Produk Sunscreen Paling Laris Di E-commerce

Nama Produk	Brand	Penjualan
Madame Gie Sunscreen	Lokal	20.000 pcs
Azarine Sunscreen	Lokal	17.300 pcs
(Pre-Order) The Originote	Lokal	15.900 pcs
Skintific Sunscreen	Luar	13.500 pcs
Sunscreen The Originote	Lokal	11.000 pcs

Sumber: Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan data di tabel I-1 dapat dilihat bahwa *Sunscreen Azarine* menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan 17.300 pcs pada *sunscreen* paling laris di *e-commerce*. Data tersebut berlandaskan pada observasi *internal* tim (Kompas.co.id, 2023) dari metode *online crawling* di Shopee dan Tokopedia. Data diatas menunjukkan pencapaian yang baik melihat *brand* Azarine ini merupakan pemain baru di bisnis B2C yang dijalankan sekitar 2020 lalu namun data menunjukkan banyaknya niat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine. Persaingan yang begitu ketat diantara berbagai merek membuat *sunscreen* Azarine pada observasi 2023 berada pada posisi kedua, hal ini menjadi tantangan bagi Azarine untuk berusaha dengan berbagai strategi yang dapat meningkatkan niat beli produk.

Dalam penjualannya distribusi produk *Sunscreen Azarine* sudah mencapai seluruh Indonesia, tidak terkecuali Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Di Kabupaten Kebumen sendiri produk Azarine dikenal baik oleh masyarakat sebagai produk perawatan kulit yang berkualitas dan terpercaya. Produk

Sunscreen di Kabupaten Kebumen dipasarkan secara langsung maupun secara online. Pada pemasaran secara langsung, konsumen dapat menjumpai produk *Sunscreen* Azarine di berbagai toko produk kecantikan, minimarket, atau pusat perbelanjaan yang ada di Kebumen seperti Alfamart, jadibaru kebumen, BB store, Gummy Store, dan lain sebagainya. Kemudian untuk pembelian secara online, produk *Sunscreen* Azarine dapat di jumpai di berbagai marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Produk *Sunscreen* Azarine ini banyak digemari masyarakat Kebumen terutama dikalangan anak muda karena formulasi produknya yang memberikan manfaat dan kesesuaian dengan konsumen yang dapat mereka tahu dari informasi iklan maupun review-review produk. Untuk itu Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor yang menjadi fenomena pada produk kecantikan terutama Azarine. Observasi dilakukan kepada masyarakat Kebumen yang mengetahui produk *Sunscreen* Azarine dengan jumlah 30 responden

Tabel 1-2
Hasil Observasi Produk *Sunscreen* Azarine pada Masyarakat di Kebumen

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah Anda tertarik membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine?	90,3%	9,7%
Apakah Anda mengetahui aktor Korea Lee Min Ho sebagai brand Ambassador Azarine?	83,9%	16,1%
Apakah Anda mengetahui Beauty Vlogger Tasya Farasya yang mereview produk <i>Sunscreen</i> Azarine?	71%	29%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1-2 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk *Sunscreen* Azarine. Dari

hasil observasi sebanyak 90,3% responden tertarik untuk membeli produk *Sunscreen Azarine*, kemudian diketahui juga bahwa responden yang mengetahui aktor Korea Lee Min Ho sebanyak 83.9%, dan responden yang mengetahui beauty vlogger Tasya Farasya yang mereview produk *Sunscreen Azarine* yaitu Sebanyak 71% responden. hal ini menunjukkan adanya niat beli produk *sunscreen Azarine* pada masyarakat Kebumen, serta adanya responden yang mengetahui Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dan *review beauty vlogger* Tasya Farasya pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.

Niat beli (*purchase intention*) adalah perilaku konsumen yang punya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut (Bosnjeck et al., 2011) *purchase intention* adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong seseorang untuk upaya membeli suatu produk. *Purchase intention* seringkali digunakan dalam menganalisa perilaku sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang berasal dari pengalaman maupun dari lingkungannya, setelah informasi terkumpul maka konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkan produk serta mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Andjarwati & Dewi, 2019).

Menurut Prasetio & Purnamawati (2023) dalam mempromosikan produk untuk menyampaikan pesan dan menarik calon konsumen terhadap produk

yang ditawarkan di media sosial, melakukan periklanan dengan menggunakan *brand ambassador* bisa menjadi salah satu alternatif meningkatkan *purchase intention*. *Brand ambassador* merupakan sarana yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dan memperkuat ikatan *brand* bersama masyarakat umum, yang bertujuan meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Pemanfaatan selebriti sebagai *brand ambassador* melalui citra selebriti ternama bertujuan untuk memperluas jangkauan target pasar dan mendongkrak popularitas produk. Oleh karena itu diperlukan penyaringan dalam memilih *brand ambassador* karena harus mencerminkan citra produk yang diinginkan (Utami et al, 2020)

Produk *Sunscreen Azarine* menggandeng aktor terkenal yaitu Lee Min Ho yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* atau sebagai peran pendukung dalam iklannya pada produk *Sun Care Series*. Lee Minho memiliki banyak prestasi mulai dari sukses membintangi berbagai drama Korea, pemodelan, bintang iklan dan masih banyak lagi. Aktor Korea ini juga banyak digemari kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa. Popularitas Lee Min Ho dapat dilihat dari jumlah followersnya yang mencapai 32 juta *followers*. Selain itu Wajah dan kulit Lee Min Ho yang putih, bersih, dan khas Korea menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga dalam menyampaikan dan meyakinkan bahwa untuk bisa memiliki kulit yang putih dan sehat seperti dirinya salah satu rangkaian yang digunakan yaitu *Sunscreen Azarine*. Menurut Kuncoro & Windyasari (2021) *Brand ambassador* menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen karena

konsumen tentu lebih mempercayai suara *brand ambassador* dibandingkan suara perusahaan secara langsung. Adanya *brand ambassador* ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengikuti segala sesuatu yang dilakukan artis tersebut, sehingga konsumen akan tertarik membeli produk

Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Prasetio & Purnamawati (2023) yang diketahui bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi calon pembeli untuk membeli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., 2021 menyatakan bahwa *brand ambassador* yang dimana secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* oleh merek tidak demikian meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Selain *brand ambassador*, *beauty vlogger* juga berperan penting dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen. Menurut Widodo & Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini yaitu misalnya *makeup*, *skincare*, atau indera kecantikan lainnya. Dengan adanya *beauty vlogger* yang mereview produk kemudahan yang didapat yaitu *Insight* ataupun *review beauty vlogger* terkait detail informasi produk, kelebihan, dan kekurangan produk, serta kesan setelah *beauty vlogger* mencoba produk tersebut. Hal ini membuat kehadiran *beauty vlogger* banyak diminati pengguna media sosial. Karena

banyaknya *vlogger* yang mampu menarik penontonnya, tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengiklankan & mereview kan produknya melalui *beauty vlogger* (Nugraha & Setyanto, 2018).

Salah satu *beauty vlogger* nomor satu di Indonesia yaitu Tasya Farasya (Katadata.co.id, 2022). *Beauty vlogger* ini mempunyai jumlah *Followers* 6,4 juta di Instagram, 2,5 juta di tiktok dan 4,23 juta di youtube. Dengan jumlah *followers* yang banyak maka peluang semakin banyaknya orang yang akan tertarik dengan produk yang di *review* juga akan semakin besar. Dalam videonya Tasya Farasya membahas detail mengenai produk *sunscreen* Azarine dan mengungkapkan bahwa dirinya telah menggunakan *sunscreen* dari Azarine. Pada video juga dipaparkan penggunaan *sunscreen* dan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang disampaikan *beauty vlogger* pun berdasarkan data *riil* yang sudah di verifikasi terhadap brand Azarine. Keahlian, kejujuran dan daya tarik Tasya Farasya dalam penyampaian setiap informasi mampu memikat *audience* terhadap produk. Sehingga setelah terpapar oleh adanya *beauty vlogger*, konsumen merasa yakin dan berniat membeli.

Menurut Shimp (2014:260) salah satu sumber informasi, dalam hal ini *beauty vlogger* yang kredibel akan menyebabkan perubahan sikap pada penonton melalui proses psikologi yang disebut internalisasi. Konsumen yang menganggap pesan yang disampaikan pemberi pengaruh menarik maka akan terjadi persuasi identifikasi. Mereka mengidentifikasi dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, dan preferensi *beauty vlogger* (Nugraha &

Setyanto, 2018). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gayatri & Widiarti (2022) yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan berarti bahwa pemilihan *beauty vlogger* yang tepat, menarik, dan memiliki kredibilitas yang baik maka akan meningkatkan *purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Tiarawati (2021) menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap niat beli online. Pada penelitiannya menyatakan influencer Tasya Farasya yang memiliki keahlian dan pengetahuan dibidangnya, serta jutaan pengikut instagram tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut Widodo & Mawardi (2017) ketika konsumen sudah mendapatkan informasi, maka dapat menjadi masukan pertimbangan pemilihan produk. Konsumen juga akan merasakan bahwa konsumen lain yang memberikan *review* produk juga turut memicu *brand awareness* atau kesadaran merek.

Menurut Clow & Back (2019) *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan mengingat dan mengenali merek tersebut saat menghadapi beberapa opsi pembelian. *Brand awareness* memiliki peran yang penting dalam memunculkan *purchase intention*, hal ini karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang dikenal dan lebih akrab dengan konsumen (Ningtyas, 2022). Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan berniat membeli produk *Sunscreen Azarine* apabila konsumen mengenali merek, dengan harapan produk *Sunscreen Azarine* yang akan dibeli berkualitas dan bisa digunakan untuk memenuhi keinginan masa

depan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ulan (2022) yang menyatakan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, semakin konsumen sadar akan suatu merek maka semakin besar kemungkinan niat beli pada produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Isna (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Selanjutnya Penelitian Muthuswamy (2023) juga mendukung dengan menyatakan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dimana *brand ambassador* dan *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung juga berdampak terhadap *brand awareness*. hal ini sangat penting karena melalui *brand awareness* maka suatu merek akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menarik konsumen (Isna,2022). Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Beauty Vlogger Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Sunscreen Azarine* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli *Sunscreen Azarine*. Menurut (Bosnjek et al.,2011) *purchase intention* adalah kecenderungan dan hasrat yang secara

kuat mendorong seseorang untuk upaya membeli suatu produk. Persaingan yang begitu ketat membuat industri perlu untuk mendorong konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan khususnya produk *sunscreen* Azarine. Hal ini membuat perusahaan perlu melakukan pemasaran menggunakan *brand ambassador*. Selain itu *beauty vlogger* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand awareness* juga digunakan untuk memediasi antara faktor terhadap *purchase intention* guna memperkuat pengaruhnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *Sunscreen* Azarine?
2. Apakah *beauty vlogger credibility* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *Sunscreen* Azarine?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen* Azarine?
4. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen* Azarine di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen* Azarine?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen* Azarine melalui *brand awareness*?

7. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine* melalui *brand awareness*?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang dirumuskan. Adapun pembatasan penelitian ini adalah dilakukan pada konsumen yang berniat membeli produk *Sunscreen Azarine*. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu yang berumur 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang objektif. Penelitian ini membahas tentang *purchase intention*, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *beauty vlogger*

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada:

1. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Indikator *purchase intention* menurut Anandyara & Samiono, (2022)

- a. *Transactional Intention*
- b. *Referential Intention*
- c. *Preferential Intention*
- d. *Explorative Intention*

2. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand awareness* adalah suatu keahlian konsumen dalam mengenali suatu merek saat melihat dari pengalaman suatu merek atau kemampuan ingatan konsumen. Untuk mengukur kesadaran merek pada suatu produk, terdapat indikator *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2016):

- a. *Recall*
- b. *Recognition*
- c. *Purchase*
- d. *Consumption*

3. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* menjadi sarana yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dan memperkuat ikatan *brand* bersama masyarakat umum, yang bertujuan meningkatkan penjualan. Menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Kuncoro & Windyasari (2021) Indikator *brand ambassador* yaitu

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

4. *Beauty Vlogger Credibility*

Menurut Widodo & Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini yaitu misalnya *makeup*, *skincare*, atau indera

kecantikan lainnya . Indikator *beauty vlogger credibility* menurut Nugraha & Setyanto (2018) yaitu:

- a. Keahlian
- b. Kepercayaan
- c. Daya tarik

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk *Sunscreen Azarine*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger credibility* terhadap *brand awareness* produk *Sunscreen Azarine*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine* melalui *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine* melalui *brand awareness*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau bidang lain yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini secara praktis dapat digunakan untuk perusahaan agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk *Sunscreen Azarine*.

