Pengaruh Brand Ambassador Dino Seventeen, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Azarine

Danisa Ayutyas[1], Yogi Suprayogi[2]

[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, danisaytsd@student.telkomuniversity.ac.id

[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, yogisuprayogi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak brand ambassador Dino Seventeen, brand image, dan brand awareness terhadap pembelian produk perawatan kulit Azarine. Dasar penelitian ini didorong oleh pertumbuhan pesat sektor kecantikan di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan tren budaya populer asal Korea Selatan. Sebagai merek lokal, Azarine telah mengadopsi strategi berkolaborasi dengan selebriti Korea untuk memperkuat posisinya di pasar dan menarik konsumen, terutama kaum muda. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, melibatkan distribusi kuesioner kepada pengguna produk Azarine menggunakan sampling purposif. Studi ini mengevaluasi instrumennya dengan menerapkan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha, dengan analisis data deskriptif untuk menyelidiki hubungan antara variabel kesukaan merek, persepsi merek, pengetahuan merek, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam studi ini bersifat sekunder dan mencakup penggunaan teknik seperti regresi linier berganda, uji-T, dan koefisien determinasi (R) untuk menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dino Seventeen sebagai pendukung merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine. Sebaliknya, persepsi merek dan pengetahuan merek menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine..

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Tahapan yang ditempuh individu dalam memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk mencakup proses penentuan keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menetapkan kriteria terhadap barang atau jasa yang akan dipilih sesuai preferensi mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut mencerminkan mekanisme yang digunakan pembeli dalam menyelesaikan aktivitas transaksi jual-beli dengan menimbang beragam pertimbangan serta alternatif lain guna memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya. Unsur-unsur utama yang membentuk keputusan pembelian diklasifikasikan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup pola hidup, dorongan motivasional, tingkat keterlibatan terhadap produk, tingkat pemahaman, ciri personal, sudut pandang individu, persepsi, serta elemen psikologis lainnya. Faktor eksternal melibatkan aspek seperti kondisi, tempat, barang, keuangan, sosio-budaya, mentalitas, masyarakat, dan lainnya. (Aprianti et al., 2023).

Di era globalisasi ini, pembelian produk perawatan kecantikan tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan dasar, melainkan didorong oleh keinginan yang mendalam dan kuat untuk membangun kepercayaan diri yang lebih besar. Salah satu industri yang tumbuh paling cepat dan paling kompetitif adalah industri kosmetik., di mana permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi terus meningkat karena meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan estetika (Rizaldi & Suprayogi, 2024).

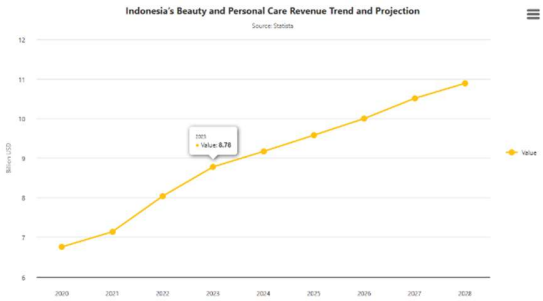
Indonesia merupakan salah satu negara yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi di industri kosmetik. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Menurut survey yang dilakukan oleh Databoks, (2022),sebanyak 54% responden memilih untuk menggunakan produk atau merek lokal. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk yang relatif terjangkau, serta kualitas yang bersaing dengan produk atau merek ternama.



Gambar 1

Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan dari ASD Report yang dilansir dari data Indsight, (2025) mengatakan bahwa pasar skincare di Indonesia menempati kedudukan sebagai negara dengan laju perkembangan ekonomi yang paling pesat di kawasan Asia Tenggara. Tercatat Indonesia mendapat perolehan nilai pasar sebesra 3,07 miliar USD pada tahun 2025 dan diperkirakanmelonjak hinggal 4,64 USD miliar pada 2032, hal tersebut di dorong oleh Tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,10%.

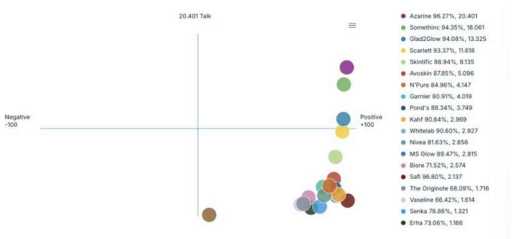


Gambar 2

Sumber: (Business Indonesia, 2025)

Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan, dilansir dari Business Indonesia, (2025) Sajian data yang dianalisis oleh statista membuktikan bahwa telah terjadi peningkatan pada industi kecantikan dan skincare pada perkembangan tren dan proyeksi pendapatan.

Dilansir dari data Indsight, (2025) sektor industri skincare di Indonesia menunjukan peningkatan yang drastis. Berdasarkan hasil pengolahan data, selama Juni 2025 teridentifikasi lebih dari 110 ribu percakapan yang menyoroti beragam merek produk perawatan kulit pada berbagai platform media sosial. Berdasar kajian NoLimit Dashboard, faktor yang paling mencolok dalam percakapan tersebut adalah kemampuan suatu merek untuk menarik minat serta perhatian audiens pengguna. Di antara merek-merek yang berkompetisi, Azarine menunjukkan kinerja luar biasa dengan menempati posisi teratas dalam dominasi aktivitas digital pada periode Juni 2025. Dari hasil analisis yang sama, ditemukan bahwa Azarine memperoleh frekuensi penyebutan melebihi 20 ribu kali di berbagai kanal media sosial.



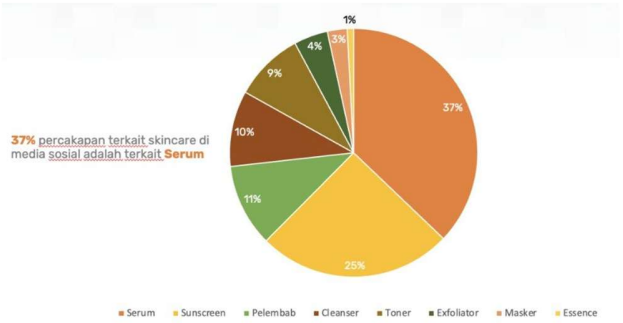
BRAND	TOTAL ENGAGEMENT	ENGAGEMENT / POST	ENGAGEMENT RATE / POST	POST MADE	LIKE	SHARE	COMMENT	FOLLOWERS	FOLLOWERS GROWTH
Azarine	6.752.087	2.6272	86,381%	257	4.270.854	2.473.251	7.982	33.217	0,247%
Somethinc	4.911.268	10.865	0,207%	452	2.928.001	1.979.135	4.132	5.630.503	0,162%
Skintific	4.329.963	53.456	1,246%	81	2.316.674	2.012.258	1.031	4.576.725	0,031%
Nivea	4.086.869	45.409	0,192%	90	3.550.291	536.267	311	23.880.039	-0,191%
Pond's	3.710.279	17.667	0,173%	210	2.498.770	1.209.013	2.496	10.268.628	-0,156%
Glad2Glow	2.685.820	39.497	1,287%	68	985.594	1.689.455	10.771	3.272.909	0,818%
Safi	2.418.511	45.632	65,462%	53	1.767.979	649.593	939	70.729	0,184%
Vaseline	1.290.734	10.938	0,153%	118	471.479	817.595	1.660	71.85.448	-6,911%
Kahf	1.264.409	9.726	19,436%	130	711.401	551.432	1.576	5.0571	0,516%
Whitelab	657.445	10.114	70,315%	65	366.543	287.696	3.206	26.917	-0,356%
AVG in Industry	3.210.739	26.958	24,485%	152	1.986.759	1.220.570	3.410	5.499.569	-0,565%

Gambar 3

Sumber: (Indsight, 2025)

Azarine menduduki peringkat teratas terkait tingkat keterlibatan keseluruhan, dengan rekor lebih dari 6,7 juta interaksi

melintasi berbagai platform media sosial. Prestasi ganda ini, mencakup tingginya kesadaran merek maupun tingkat interaksi, semakin mengukuhkan Azarine sebagai pelopor tren dan merek unggul dalam membentuk ikatan emosional dengan pelanggan pada ranah perawatan kulit di Indonesia sepanjang periode analisis.



Gambar 4

Sumber: (Indsight, 2025)

Pada gambar dibawah, grafik pie diatas menunjukan hasil percakapan pada media sosial, dimana hal tersebut menyatakan produk serum merupakan kategori produk perawatan kulit paling populer dibicarakan pada media sosial dengan total 37% total volume percakapan yang ada.



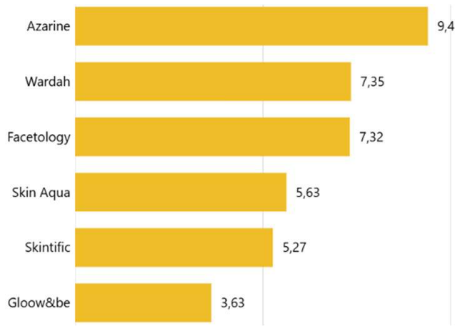
Gambar 5

Sumber: (Indsight, 2025)

Berdasarkan gambar menunjukan pada kategori serum, produk yang paling banyak diminati berkontribusi sebesar 37% terhadap total percakapan digital. Dalam kategori ini, Somethinc menempati posisi teratas dengan mencatat lebih dari 6.000 sebutan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Somethinc berhasil membangun tingkat digital awareness yang unggul dalam segmen perawatan kulit (skin treatment), disusul oleh Azarine dan Skintific yang juga menunjukkan performa kompetitif dalam persaingan pasar.

Di sisi lain, Azarine menunjukkan keunggulan yang luar biasa di segmen perlindungan matahari dan memperkuat posisinya sebagai penyedia terkemuka di pasar domestik. Merek ini disebutkan sebanyak 7.375 kali, jauh di atas Somethinc dengan 619 penyebutan dan Skintific dengan 581 penyebutan. Hasil ini memperkuat status Azarine sebagai pemain utama dan merek paling berpengaruh di bidang perlindungan wajah.

Fenomena yang menarik terkait adanya keselarasan antara minat konsumen dalam merek dan produk Azarine dalam topik pembahsan mengenai engagement merek lokal Indonesia. Menurut Sutrisno, (2025) Hal tersebut digunakan Azarine dalam membuat sebuah inovasi dengan berkolaborasi dengan selebritas K-POP untuk menarik demograf muda didalam dan luar negeri. Dengan begitu, Azarine mengarapkan dengan menerapkan strategi pemasaran modern tersebut dapat meningkatkan penjualan. Azarine Cosmetic juga menerapkan pendekatan serupa dalam kegiatan pemasarannya. Artis K-POP pertama yang dipilih oleh Azarine Cosmetic adalah Lee Min Ho, yang berperan sebagai ikon dalam merepresentasikan produk Azarine Cosmetic (Sanita, 2023).



Gambar 6

Sumber: (Databoks, 2025)

Data dalam gambar ini diperoleh melalui pengumpulan data secara online dari data penjualan produk digital yang bersumber dari toko resmi dan tidak resmi di platform Shopee, dengan persyaratan minimal rating produk 4 bintang. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Azarine menempati peringkat teratas dibandingkan dengan merek lokal lainnya, dengan pangsa pasar sebesar 9,40% dari total penjualan tabir surya di Shopee Indonesia selama kuartal pertama tahun 2025.

Kolaborasi dengan aktor Lee Minho sebagai Brand ambassador membuahkan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan sunscreen, seperti yang terlihat pada grafik pada gambar Azarine mendominasi 43% volume penjualan pada periode bulan Mei 2022 yang kemudian diikuti Emina, Madame Gie, Somethinc, dan Lacoco en Nature. Kualitas produk, misalnya, sunscreen Azarine, diakui secara luas di kalangan pengguna karena efektivitas dan formulasi yang aman (Fadhila, 2024).

Selanjutnya, Azarine berhasil menjalin kolaborasi dengan Red Velvet, grup populer seperti Red Velvet sebagai brand ambassador. Kolaborasinya Bersama Red Velvet dalam promosi lip produk (Tinted Lippie Cake dan Velvety Lippie Cream) telah terjual 10.000+ unit dalam 24 jam, dnegan total pendapatan Rp 1 miliar pada bulan April 2023 (Cosmetic, 2024).

Kini, Azarine resmi menggandeng Dino Seventeen untuk mempererat hubungan emosional dengan Masyarakat khususnya generasi muda di Indonesia. Citra Dino of Seventeen yang energik dan tetap menjaga penampilannya menjadi alasan kuat menjadikannya the next of Brand ambassador Azarine. Dalam konteks ini, DINO yang memiliki pengaruh besar di kalangan Carats atau penggemar dari Seventeen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Azarine, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat keputusan pembelian.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk duta merek, citra merek, dan kesadaran merek. Menurut Hariyanto & Wijaya, (2022) ketiga faktor tersebut dapat berpengaruh secara simultan dengan hasil yang positif dan signifikan terhadap produk Under Armour. Penelitian yang dilakukan oleh Ariany & Wangdra (2025) memperlihatkan bahwa keberadaan duta merek, citra merek, serta tingkat kesadaran terhadap merek terbukti memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit Skintific.

Walaupun sejumlah kajian terdahulu telah membahas keterkaitan antara figur duta merek, persepsi merek, dan tingkat pengenalan merek dengan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk maupun platform pemasaran, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki kendala karena belum secara komprehensif menelaah kerja sama promosi yang melibatkan duta merek individu dari kalangan artis K-Pop, khususnya Dino Seventeen, pada merek skincare lokal di Indonesia. Dengan dasar kesenjangan penelitian tersebut, studi ini dimaksudkan untuk melengkapi temuan-temuan sebelumnya melalui analisis empiris mengenai pengaruh figur Dino Seventeen selaku brand ambassador, karakter citra merek, dan tingkat brand awareness terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, maka penulis melakukan penelitan dengan judul "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DINO SEVENTEEN, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE AZARINE**".

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran menurut Sundari et al., (2022) merupakan aspek fundamental dalam menjalankan suatu usaha. Upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis memerlukan perencanaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang matang dan andal. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas dan inovasi menjadi elemen penting dalam memasarkan produk maupun jasa agar mampu bersaing dan menarik minat pasar. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008) sebagaimana dikutip dalam Wardhana, (2021) Pemasaran dapat dipandang sebagai suatu kegiatan ekonomi dan

sosial yang memberikan peluang bagi individu maupun kelompok untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses penciptaan dan pertukaran produk serta manfaat dengan pihak lain.

Purchase Decision

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan upaya konsumen untuk mengenali masalah, mengumpulkan data terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kemampuan produk atau merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Menurut Bowen, & Maken dalam penelitian Aditya et al., (2023) mengatakan bahwa terdapat lima indikator dalam Keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (Needs Recognition)
   Tahap pengenalan kebutuhan merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara situasi aktual mereka dan situasi ideal yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi (Information Search)
   Selama tahap pencarian informasi, konsumen secara proaktif mengumpulkan berbagai data terkait produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)
   Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
   Tahap pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk atau merek tertentu dari antara banyak opsi yang telah dievaluasi sebelumnya. Keputusan ini mencakup pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta tempat pembelian.

Brand Ambassador

Duta merek adalah individu yang mampu menyampaikan identitas merek secara efektif dan bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan organisasi kepada konsumen (Wulandari et al., 2021). Brand ambassador adalah wajah atau representasi suatu merek, dimana dirancang untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka memilih atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek itu (Ramadhani, 2022).

Menurut penelitian Sari, (2023) terdapat indikator pada brand ambassador:

1. Kepopuleran (Visibility) merupakan cara menunjukan tingkat popularitas dan reputasi pribadi dar seorang tokoh publik yang mendukung produk atau merek tertentu.
2. Kredibilitas (Credibility) hal ini mencerminkan tingkat kompetensi dan objektivitas yang dimiliki oleh seorang duta merek.
3. Daya tarik (Attraction) merupakan nilai yang berupa kecerdasan, kepribadian, dan kebiaaan yang ada pada seorang brand ambassador yang bisa diterima oleh banyak orang.
4. Kekuatan (Power) Ini adalah kemampuan selebriti untuk meyakinkan pembeli agar mempertimbangkan kembali produk yang dipromosikan sebagai pilihan konsumsi.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk langkah-langkah yang diambil merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dalam lanskap pasar internasional yang semakin kompetitif, penting untuk memperoleh wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dan citra merek guna menentukan pendekatan promosi yang lebih efisien (Sifadila et al., 2026). Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga kategori yang ada pada indikator brand image:

1. Manfaat dari asosiasi merek (favorability of brand association), Sebuah merek menciptakan persepsi positif jika karakteristik dan keunggulannya memenuhi harapan dan keinginan pembeli
2. Intensitas dari asosiasi merek (strength of brand association), Asosiasi yang didasarkan pada data yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan cara data tersebut dipertahankan sebagai elemen citra merek
3. Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association), Merek yang unik dan menarik dapat menciptakan asosiasi yang mendalam di benak pelanggan

Brand Awareness

Menurut penelitian Wulandari et al., (2021) mengemukakan pendapat bahwa Brand awareness merupakan kelebihan suatu merek ketika konsumen dapat mengingat sehingga dapat diidentifikasi dalam semua kondisi. Dalam konteks yang berbeda, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memperkuat ingatan nama merek di benak pembeli saat mereka mempertimbangkan suatu produk. Pentingnya pemahaman produk ini terletak pada keyakinan yang tak tergoyahkan dari pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian mereka (Nel & Ari, 2021).

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Dewi et al., (2020), terdapat beberapa indikator pada brand awareness, yaitu sebagai berikut:

1. Unaware of Brand merupakan titik terendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana pembeli sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek tertentu.
2. Brand Recognition merujuk pada tingkat kesadaran merek yang paling dasar, di mana merek dikenali kembali

setelah adanya petunjuk atau stimulus eksternal (aided recall).
3. Brand Recall mengacu pada kemampuan untuk mengingat merek tanpa dorongan dari lingkup luar (unaided recall).
4. Top of Mind merupakan nama yang pertama kali teringat dalam pikiran pelanggan atau yang mereka anggap sebagai pilihan pertama di antara berbagai merek yang mereka ingat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kelompok sasaran studi ini meliputi orang-orang yang menggunakan produk Azarine Cosmetic serta mereka yang mengenal Dino Seventeen sebagai salah satu duta merek Azarine Cosmetic. Pendekatan yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah sampling terarah menurut rumus Cochran yang dikombinasikan dengan sampling non-probabilitas. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam studi ini sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat karakteristik responden. Karakteristik pertama, yaitu jenis kelamin yang terdiri dari 92 responden berjenis kelamin perempuan (92%) dan 8 responden berjenis kelamin laki – laki (8%). Karakteristik kedua, yaitu usia responden yang terdiri dari 1 responden dengan usia <17 tahun (1%), 55 responden dengan usia 17 – 21 tahun (55%), 40 orang dengan usia 21 – 25 tahun (40%), dan terakhr dengan 4 responden dengan usia >25 tahun (4%). Karakteristik yang ketiga, yaitu berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari 85 responden dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa (85%), 14 responden dengan status sebagai pegawai (14%), serta 1 reponden dengan status wiraswasta (1%). Karakteristik keempat sekaligus karakteristik responden terakhir yaitu sebanyak 86 responden pernah memiliki pengalaman membeli produk atau mengenal Azarine cosmetics (86%), dan 14 responden tidak pernah membeli atau tidak menganal Azarine Cosmetics (14%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas menggunakan SPSS versi 29 terhadap variabel Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Purchase Decision, hasil tersebut didapat dari 100 responden Konsumen produk skincare Azarine di Indonesia. Berikut adalah sajian data yang telah di hasilkan oleh uji validitas.

Tabel 1

Brand Ambassador		Brand Image		Brand Awareness		Purchase Decision	
BA 1	0,656	BI 1	0,810	BAW 1	0,673	PI 1	0,864
BA 2	0,649	BI 2	0,767	BAW 2	0,785	PI 2	0,808
BA 3	0,804	BI 3	0,600	BAW 3	0,607	PI 3	0,829
BA 4	0,855	BI 4	0,809	BAW 4	0,736	PI 4	0,610
BA 5	0,848	BI 5	0,805	BAW 5	0,723	PI 5	0,623
BA 6	0,798	BI 6	0,796	BAW 6	0,762	PI 6	0,792
BA 7	0,805	BI 7	0,782	BAW 7	0,752	PI 7	0,837
BA 8	0,677	BI 8	0,634	BAW 8	0,787	PI 8	0,872
BA 9	0,880	BI 9	0,736	BAW 9	0,761	PI 9	0,895
BA 10	0,838			BAW 10	0,769	PI 10	0,881
BA 11	0,871			BAW 11	0,771	PI 11	0,773
BA 12	0,771			BAW 12	0,726	PI 12	0,851

Hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa pada keempat variabel yaitu Brand Ambassador (X1), Brand image (X2), Brand Awareness (X3) serta Purchase Decision (Y), memiliki nilai reliabilitas lebih tinggi dengan batas ambang minimum sebesar 0,6, yang menunjukan bahwa pada keseluruan item pada setiap variabel memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa isntrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada uji reliabilitas sangat menunjukan reliabel dan konsisten untuk dapat dianalisis lebih lanjut pada penelitian ini.

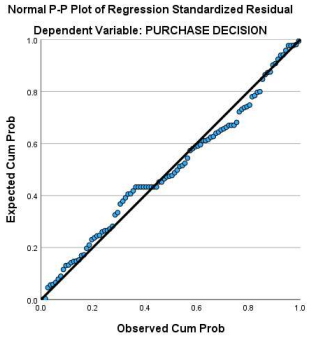
Tabel 2

Variabel	Cornbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Brand Ambassador	0,942	0,6	Reliabel
Brand Image	0,901	0,6	Reliabel
Brand Awareness	0,919	0,6	Reliabel
Purchase Decision	0,951	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dibawah ini merupakan hasil uji kolmogorov-Smirnov yang dilakukan pada SPSS 29:



Gambar 7

Hasil pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa dsitribusi nilai pada variabel tersebut menampilkan pola yang terbentang luas dan sejajar dengan garis lurus, sehingga nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal. Selain dilakukannya uj normalitas pada variabel purchase decision, hasil diperkuat oleh uji One Sample Kolmogorov-Smrnov Test.

Tabel 3

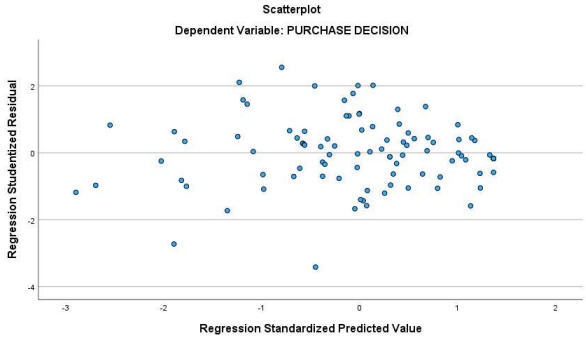
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41309232
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.074
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.146

Dari tabel pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa hasil uji signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed)) diperoleh nilai 0,146 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05. Dengan demikan menunjukkan pada semua data variabel terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memeriksa heteroskedastisitas, kita dapat menggunakan teknik diagram sebar dengan ZPRED sebagai nilai estimasi dan SRESID sebagai nilai residu. Model regresi dianggap memuaskan jika diagram sebaran tidak menunjukkan bentuk khusus, seperti akumulasi titik data di area tengah, pola yang menyempit dan kemudian membesar kembali, atau pola terbalik.



Gambar 8

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pola spesifik, di mana data tersebar secara merata di atas, di bawah, dan di sekitar nilai nol, sehingga data bebas dari heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas

Tabel 4

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.417	2.399
	X2	.334	2.996
	X3	.302	3.307

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 29 diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Untuk variabel brand ambassador, nilai tolerance sebesar 0,417 dan nilai VIF 2,399
b) Untuk variabel brand image, nilai tolerance sebesar 0,334 dan nilai VIF sebesar 2,996
c) Untuk variabel brand awareness, nilai tolerance sebesar 0,302 dan nilai VIF sebesar 3,307

Oleh karena itu, ketiga variabel independen ini memiliki nilai toleransi di atas 0,100 dan nilai VIF di bawah 10,00, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis persamaan regresi

Untuk mengetahui adanya pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap purchase decision produk skincare Azarine, bisa diterapkan dengan pendekatan regresi linier berganda melalui rumus berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

Tabel 5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.754	2.102		-2.738	.007
	BRAND AMBASSADOR	.129	.051	.136	2.503	.014
	BRAND IMAGE	.747	.090	.492	8.319	<,001
	BRAND AWARENESS	.413	.068	.386	6.076	<,001

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Berdasarkan hasil uji diatas, persamaan nilai regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Angka konstanta yang diperoleh adalah -5,754, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel brand ambassador, brand image, dan brand awareness dianggap bernilai 0 maka nilai purchase decision adalah -5,754
b) Koefisien regresi untuk variabel brand ambassador tertera sebesar 0,129, maka dapat disimpulkan jika terdapat kenaikan 1% pada variabel brand ambassador akan menghasilkan kenaikan pada variabel purchase decision sebesar 0,129
c) Koefisien regresi untuk variabel brand image adalah 0,747, yang menunjukan bahwa kenaikan brand image sebesar 1% akan memicu peningkatan pada variabel purchase decision sebesar 0,747.
d) Koefisien regresi variabel brand awareness adalah 0,413, yang berarti bahwa peningkatan brand awareness sebesar 1% akan memicu kenaikan pada variabel purchase decision sebesar 0,413.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada hasil uji F yang telah dilakukan mengguanakan ANOVA, dengan populasi sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel sebanyak 4 serta Tingkat ketelitian 5% sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4484.112	3	1494.704	248.911	<,001[b]
	Residual	576.478	96	6.005		
	Total	5060.590	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada batas probabilitas 0,05. Kondisi ini memperlihatkan bahwa nilai F yang dihasilkan penelitian lebih tinggi daripada nilai kritis F dalam tabel pada taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, nilai F sebesar 248,911 menegaskan bahwa variabel bebas, yaitu *brand ambassador*, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine**.**

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Hasil Nilai signifikan yang digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pada penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.754	2.102		-2.738	.007
	BRAND AMBASSADOR	.129	.051	.136	2.503	.014
	BRAND IMAGE	.747	.090	.492	8.319	<,001
	BRAND AWARENESS	.413	.068	.386	6.076	<,001

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Berdasarkan hasil pengujian Uji Signifikansi Parsial (Uji T), maka disimpulkan menjadi:

a) Variabel Brand Ambassador memiliki nilai signifikansi 0,014, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (H1 ditolak).
b) Variabel Brand image memiliki nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).
c) Variabel Brand awarenes memiliki nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa evaluasi hipotesis awal menunjukkan bahwa duta merek Dino Seventeen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ia dinilai positif secara deskriptif. Namun, dalam pengujian hipotesis kedua dan ketiga, citra merek dan kesadaran merek terbukti menjadi faktor yang lebih positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pendapat konsumen tentang merek dan tingkat pengetahuan mereka memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine.

REFERENSI

Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., Agustin, D., & Sari, P. (2023). *MEASURING PURCHASE DECISION TENDENCIES OF JAKARTA SPECIAL REGION E-COMMERCE*. *6*(1), 19–32.

Aprianti, W., Tjiptodjojo, K. I., Manajemen, S., Bisnis, F., & Maranatha, U. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. *6*, 1275–1282.

Ariany, E., & Wangdra, Y. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam*. *11*(1), 76–86.

Cosmetic, A. (2024). *Terbaik dan Populer di Malaysia! Gandeng Lee Minho*. https://azarinecosmetic.com/a/terbaik-dan-populer-di-malaysia-gandeng-lee-minho-sebagai-brand-ambassador

Databoks. (2025). *10 Merek Sunscreen Terlaris di Shopee Kuartal I 2025, Merek Lokal Juara*.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, BrandSari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023.

Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 198. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192

Indonesia, B. (2025). *The cosmetics and personal care market in Indonesia remains one of Southeast Asia's most dynamic and fast-evolving consumer industries in 2025*. https://business-indonesia.org/cosmetic

Indsight. (2025). Pasar Skincare Indonesia Tembus $3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu? In *Indsight*. https://indsight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/

Nel, A., & Ari, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*, 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Pahlevi, R. (2022). *Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal*. Databoks.

https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal?utm_source=chatgpt.com

Ramadhani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett_Whitening. *Open Library Telkom University*.

Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2024). *The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making : Evidence from The Body Shop Indonesia*. *17*(2).

Sari, D. K. (2023). The Role of Brand Ambassadors , Brand Image and Product Quality in Purchasing Decisions for Scarlett Whitening in Sidoarjo [Peran Brand Ambassador , Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo]. *UMSIDA Preprints Server*, 1–14. https://doi.org/10.21070/ups.6442

Sifadila, B., Damayanti, D., Afrisal, F., & Rahma, P. A. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND IMAGE EKSPANSI PASAR GLOBAL (STUDI KASUS : EIGER INDONESIA). *Jurnal JP2N*, *3*(2), 238–243.

Sundari, S., Lestari, H. D., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., Banyumas, K., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., & Banyumas, K. (2022). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. *1*(1), 94–99.

Sutrisno, G. B. (2025). *Skincare brand Azarine taps SEVENTEEN's Dino as new global brand ambassador*. Marketing Interactive. https://www.marketing-interactive.com/skincare-brand-azarine-taps-seventeen-s-dino-as-global-brand-ambassador

Wardhana, A. (2021). *Manjemen Pemasaran*. Academia.edu. https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ.

Wulandari, S. P., Roho, W., Hutauruk, B., & Prasetyaningtyas, W. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. *12*(2), 127–137.