MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE DI TASIKMALAYA)

Gita Maharani [1], Ari Arisman [2], Gian Riksa Wibawa [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
maharanigita95@gmail.com , ariarisman@unper.ac.id , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Brand Image, to Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products in Tasikmalaya. The methode used is quantitative approach with a research sample of 100 respondents. The data used primary data and secondary data. The data testing technique used in this research uses validity tests, reliability test, and classical assumption tests. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The research result show that simultaneously and partially Brand Ambassador and Brand Image have a significant effect on product purchasing decisions.

Keyword : Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Citra Merek, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Saat ini, perawatan wajah telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare impor semakin mudah dijumpai di Indonesia seiring dengan pesatnya perkembangan industri skincare lokal yang juga turut bersaing di pasar. Banyak merek lokal hadir dengan menawarkan berbagai produk untuk mengatasi beragam masalah kulit wajah. Kemajuan teknologi dan media sosial turut memengaruhi gaya hidup masyarakat yang kini semakin peduli terhadap tren, penampilan, dan kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern (R, E 2022). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai produk kecantikan yang saling bersaing untuk menarik minat masyarakat. Permintaan terhadap produk skincare terus meningkat, tercermin dari pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang pada tahun 2022 mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp111,83 triliun. Sektor ini bahkan diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 5,81% (CAGR) selama periode 2022–2027, di mana kategori skincare menempati peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS (www.indocareb2b.co.id
, 2023). Pasar *Sunscreen* di Indonesia saat ini didominasi oleh merek lokal, di mana Azarine berhasil menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 14,3% pada periode Januari–Maret 2024 di seluruh platform e-commerce. Data tersebut menunjukkan bahwa *Sunscreen* Azarine menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat, sebanding dengan manfaatnya dalam melindungi kulit dari radiasi sinar matahari (www.vritimes.com
). Berdasarkan data penjualan periode April–Juni 2022 (Putra Raga, 2022), Azarine juga berhasil masuk dalam daftar 10 Top Brand *Sunscreen* lokal terlaris, dengan volume penjualan mencapai 49,33%. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kuat serta popularitas produk utamanya, yaitu Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF 45 PA++++, yang bahkan sukses menembus pasar internasional, termasuk Malaysia. Setelah resmi diluncurkan di Malaysia pada Januari 2024, Azarine menggandeng Lee Min Ho, aktor terkenal asal Korea Selatan, sebagai *Brand Ambassador*. Pemilihan Lee Min Ho terbukti menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen global. Selain Lee Min Ho, Azarine juga melibatkan sejumlah influencer dan selebriti Indonesia, seperti Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, Natasha Wilona, Vinna Gracia, dan Cindercella, dalam berbagai kampanye promosi. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Sanita Putra (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya melalui promosi, citra merek (brand image) juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Sejak berdiri pada tahun 2002, Azarine telah membangun citra positif dengan menghadirkan produk berkualitas, kemasan menarik, harga kompetitif, serta manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan tagline "Juaranya *Sunscreen*", Azarine berhasil menanamkan persepsi positif di benak konsumen sebagai merek lokal yang unggul. Penelitian Liyono (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung keberhasilan Azarine dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Sunscreen* Azarine merupakan produk lokal yang sukses menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, penggunaan *Brand Ambassador* ternama, dan pembangunan citra merek yang kuat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

***Brand Ambassador* (X_1)**
Brand Ambassador adalah individu dari kalangan tokoh masyarakat yang mendukung suatu merek. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Indikatornya meliputi: dukungan selebriti terhadap merek yang diwakilinya, kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang dipromosikan, selebriti memiliki pengetahuan tentang produk, selebriti memiliki keahlian di bidangnya, selebriti memiliki pengalaman, selebriti mengikuti tren dan perkembangan mode, serta selebriti mampu menarik perhatian publik.

Citra Merek (X_2)
Citra merek yang kuat dan memiliki karakter unik pada setiap produk atau proyek akan menciptakan perbedaan ketika bersaing dengan merek lain. Perbedaan citra ini dapat menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan berupaya agar produk mereka mencerminkan citra yang berbeda di benak pelanggan untuk membedakan diri dari para pesaing (Salsabila & Fadhillah, 2023). Indikatornya meliputi: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, seni, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan *physical evidence*, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan membawa kesimpulan respon yang ada serta produk apa yang akan dibeli (Lystia Rut Winasis et al., 2022). Indikatornya meliputi: sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam pembelian, dan pembelian berulang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian
Penelitian ini telah dilaksanakan di Tasikmalaya Jawa Barat.

Populasi dan Sampel
Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya. Namun, jumlah populasinya pada tahun 2024 tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya agar hasil penelitian tetap representatif. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sampel
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk tersebut minimal satu kali.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Corelation* dan dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 25. Item pertanyaan ditanyakan valid apabila nilai signifikan < 0.05 dan lebih dari R hitung.

Hasil dari Uji Validitas untuk Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Citra Merek (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 untuk total angka yang diperoleh dari pernyataan pertama hingga pernyataan terakhir dari hasil perhitungan SPSS versi 25. Dengan demikian, uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan terpenuhi (valid). Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4.41
Hasil Uji Validitas
Variabel ***Brand Ambassador***

Pernyataan	Hasil Signifikan	Perbandingan	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	0.00	<	0.05	Valid
2.	0.00	<	0.05	Valid
3.	0.00	<	0.05	Valid
4.	0.00	<	0.05	Valid
5.	0.00	<	0.05	Valid
6.	0.00	<	0.05	Valid
7.	0.00	<	0.05	Valid
8.	0.00	<	0.05	Valid
9.	0.00	<	0.05	Valid
10.	0.00	<	0.05	Valid
11.	0.00	<	0.05	Valid
12.	0.00	<	0.05	Valid
13.	0.00	<	0.05	Valid
14.	0.00	<	0.05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2025)

Dari Uji Validitas mengenai *Brand Ambassador* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi 0.00 < 0.05 sehingga Uji Validitas *Brand Ambassador* (valid).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4.42
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Merek

Pernyataan	Hasil Signifikan	Perbandingan	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	0.00	<	0.05	Valid
2.	0.00	<	0.05	Valid
3.	0.00	<	0.05	Valid
4.	0.00	<	0.05	Valid
5.	0.00	<	0.05	Valid
6.	0.00	<	0.05	Valid

Dari Uji Validitas mengenai Citra Merek (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh diperoleh nilai signifikansi 0.00 < 0.05 sehingga Uji Validitas Citra Merek (valid).

Tabel 4.43
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Hasil Signifikan	Perbandingan	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	0.00	<	0.05	Valid
2.	0.00	<	0.05	Valid
3.	0.00	<	0.05	Valid
4.	0.00	<	0.05	Valid
5.	0.00	<	0.05	Valid
6.	0.00	<	0.05	Valid
7.	0.00	<	0.05	Valid
8	0.00	<	0.05	Valid

Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh diperoleh nilai signifikansi 0.00 < 0.05 sehingga uji validitas keputusan pembelian (valid).

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.44
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpa*	Keterangan
Brand Ambassador	0,814	Reliabel
Citra Merek	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	Reliabel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel independent dan dependen menggunakan SPSS versi 25 pada table 4.44 didapatkan hasil, variabel *Brand Ambassador* (X1) diketuahui nilai *Cronbach'Alpha* 0,814 >0,6, maka pernyataan ini dikatakan reliabel, Varibel Citra Merek (X2) diketahui nilai *Cronbach'Alpha* 0,769 >0,6, maka pernyataan ini dikatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui *Cronbach'Alpha* 0,740 >0,6, maka pernyataan ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, empat uji asumsi klasik digunakan: normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, dan pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas signifikansinya.

Tabel 4.45
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61668663
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,076
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan *output* SPSS 25 tabel 4.45menunjukkan Hasil Uji Normalitas dari perhitungan menggunakan SPSS versi 25 bahwa nilai Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sebesar 0,093, >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedistisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, hasil uji harus menunjukkan nilai probabilitas (Sig) lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4.46
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,529	1,964		1,287	,201
	Brand Ambassador	,018	,037	,058	,480	,633
	Citra Merek	-,063	,072	-,107	-,877	,383

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan hasil tabel di atas, kami menemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai sig.0,633 yang lebih besar dari 0,05 dan variabel Brand Image memiliki nilai sig.0,383 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kami dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar *variable independent* dalam regresi. Pengujian adanya Multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya nilai VIF dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinieritas
antar variable tersebut.

Tabel 4.47
Hasil Uji Multikolinerasi

Coefficients[a]

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	,692	1,445
	Citra Merek	,692	1,445

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.47 menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 25, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi sebesar 0,692 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,445 lebih rendah dari 10. Dengan demikian, syarat uji multikolinieritas telah dipenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Autokorelasi

Tabel 4.48
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,600[a]	,360	,347	2,64353	1,478

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.48 hasil pengolahan data menunjukan data Durbin-Watson (DW) sebesar 1.478 yang berarti nilai tersebut terletak di antara -2 sampai +2 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala Autokorelasi, sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

Berdasarkan Uji Asumi Klasik diatas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah tepenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut hasil Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.49
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Kriteria	Hasil
1.	Normalitas	Terpenuhi
2.	Multikolinearitas	Terpenuhi
3.	Autokorelasi	Terpenuhi
4.	Heteroskedastisita	Terpenuhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.50
Hasil Analisis Regresi Berganda

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	11,799	3,069		3,845	,000			
	Brand Ambassador	,146	,059	,244	2,495	,014	,482	,246	,203
	Citra Merek	,494	,112	,429	4,395	,000	,565	,408	,357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh mengenai *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengujian dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil dari uraian tabel 4.50 menunjukkan perhitungan statistik yang dapat menjelaskan ada tidaknya pengaruh secara bersamaan antara mengenai *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil berikut diperoleh berdasarkan hasil SPSS versi 25:

Y=11,799+ 0,146 + 0,494+ e

Persamaan Regresi diatas dapat di intrepretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut.

1. Koefisien Keputusan Pembelian
   Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 11,799, memiliki arti bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* dan Citra Merek nilai konstantanya diasumsikan 0 maka nilai koefisien keputusan pembelian adalah 11.799
2. Koefisien *Brand Ambassador*
   Nilai Koefisien Regresi X1 sebesar 0,146 menunjukkan apabila X1 (*Brand Ambassador)* mengalami kenaikan sebesar 100% dan nilai X2 (Citra Merek) sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,146 atau 14,6%.
3. Koefisien Citra Merek
   Nilai Koefisien Regresi X2 (Citra Merek) sebesar 0,494 menunjukkan apabila X2 (Citra Merek) mengealami kenaikan sebesar 100% dan nilai X1 (*Brand Ambassador)* sama dengan 0 atau dianggap tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,494 atau 49,4%

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa baik *Brand Ambassador* maupun Citra Merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, keduanya saling berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda, oleh karena itu penting bagi perusahaan Azarine untuk memperhatikan kedua aspek tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian untuk *Sunscreen Azarine*.

Tabel 4.51
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,600[a]	,360	,347	2,64353	1,478

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan perhitungan SPSS, hasil tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat R (korelasi) 0,600, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang diberikan, hubungan positif antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek di Tasikmalaya. Dengan menggunakan perhitungan SPSS, hasil tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat R (korelasi) 0,600, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang diberikan, hubungan positif antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek di Tasikmalaya.

Tabel. 4.52
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,892	2	190,446	27,252	,000[b]
	Residual	677,858	97	6,988		
	Total	1058,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikasi *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya. Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 25 yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai sig 0,00, yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Dengan kata lain, jika citra merek meningkat seiring dengan pengembangan *Brand Ambassador*, maka keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya akan meningkat. Studi sebelumnya (Salsabila and Fadhillah 2023) menemukan bahwa duta merek dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 4.53
Hasil Secara Parsial *Brand Ambassador*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.4.3Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	11,799	3,069		3,845	,000			
	Brand Ambassador	,146	,059	,244	2,495	,014	,482	,246	,203
	Citra Merek	,494	,112	,429	4,395	,000	,565	,408	,357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi 0,246, yang menunjukkan bahwa hubungan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya adalah KD (0,246)2 x 100% = 6,05%. Berdasarkan penafsiran korelasi yang diberikan, hubungan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya adalah positif.

Menurut hasil perhitungan tingkat signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian, hasil uji parsial pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* pada *Sunscreen* Azarine memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 6,05%. Artinya, tren pembelian akan meningkat jika *Brand Ambassador* pada *Sunscreen* Azarine memiliki tren yang menurun, dan tren pembelian akan menurun jika *Brand Ambassador* pada *Sunscreen* Azarine mengalami tren yang menurun. Dengan demikian, *Brand Ambassador* pada *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya memberikan kontribusi yang sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawati dan Sanita Putra, yang menemukan bahwa perwakilan merek berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4.54

Hasil Secara Parsial Citra Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	11,799	3,069		3,845	,000			
	Brand Ambassador	,146	,059	,244	2,495	,014	,482	,246	,203
	Citra Merek	,494	,112	,429	4,395	,000	,565	,408	,357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 yang ditunjukkan pada tabel 4.54 di atas, diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,408, yang menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Nilai koefisiensi korelasi yang positif menunjukkan bahwa citra merek yang positif di masyarakat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, besar pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian adalah KD = (0,408)2 X 100 % = 16,64% berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya.

Menurut hasil perhitungan tingkat signifikansi Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang dapat dilihat dari hasil uji parsial, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,25%, sehingga apabila Citra Merek pada *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dan sebaliknya jika Citra Merek pada *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya menurun maka Keputusan Pembelian pun ikut menurun, sehingga jika Citra Merek *Sunscreen* Azarine baik dan terjaga maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Citra Merek pada produk *Sunscreen* Azarine memperoleh penilaian sangat baik, sedangkan Keputusan Pembelian konsumen berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Ambassador* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan Citra Merek yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik peran *Brand Ambassador* dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Sunscreen* Azarine di Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. clark. 2021. "Uderstandind Research : A Consummer's Guide (2nd Ed)."
2. Daulat Tambun saribu, Holfian, and Euodia Grace Maranatha. 2020. "Pengaruh Pemngembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan." Jurnal Manajemen Vol. 6 No.
3. Dwi Hardiana, candra, and Fina Angela Situs. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 3 No.
4. Dwi Syahputra, Rifaldi, and Nuri Aslami. 2023. "Prinsip - Prinsip Utama Manajemen George R. Terry." Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU) Vol. 1 No.
5. Eleison Grantino Wongkar, Keyri, Bode Lumanaw, and Raymond Ch Kawet. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado." Jurnal EMBA Vol. 11 No.
6. Endriawan, Beni. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhdap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru."
7. ferdiana fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassadpr Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial volume 3(issue 1).
8. Fikri Prayogi, Mochamad, and Budi Djatmiko. 2019. "Analisis *Brand Ambassador* Pada Distro Rendem Apparel." Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi.
9. Fitria, Happy, and Husaini. 2019. "Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam." Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Suoervisi Pendidikan Vol. 4 No.
10. G. Poluan, Jane, and Merlyn M. Karuntu. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemu Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara." Jurnal EMBA Vol. 10 No.
11. Gesi, Burhanudin, Rahmat Laan, and Fauziyah Lamaya. 2019. "Manajemen Dan Eksekutif." Jurnal Manajemen Vol. 3 No.