

## **The Influence of K-Pop Idol Brand Ambassador Dino of Seventeen, Brand Image, and Promotion on Purchase Decisions of Azarine Sunscreen in Cipayung District, East Jakarta**

\*Nabila Zahraditha<sup>1</sup>, Hasan Basri<sup>2</sup>, Susiana Dewi Ratih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** Nabila Zahraditha, [bilnzditha@gmail.com](mailto:bilnzditha@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4056>

### ***Abstract***

*The rapid growth of Indonesia's skincare industry has intensified competition among local sunscreen brands, pushing companies such as Azarine to strengthen their marketing strategies through brand ambassadors, brand image, and promotion. This study aims to analyze the influence of K-Pop idol brand ambassador Dino Seventeen, brand image, and promotion on the purchase decision of Azarine sunscreen among consumers in Cipayung District, East Jakarta. A quantitative approach was applied, involving 225 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results indicate that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-statistic of 2.078 and p-value of 0.038. Brand Image also has a positive and significant effect, with a t-statistic of 4.528 and p-value of 0.000, while Promotion has a positive and significant effect with a t-statistic of 2.139 and p-value of 0.029. The R-Square value of 0.700 indicates that Brand Ambassador, Brand Image, and Promotion jointly explain 70.0% of the variance in Purchase Decision. These findings highlight the importance of brand image consistency and credible endorsement in shaping purchase decisions among young consumers in the competitive skincare market.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

### **Abstrak**

Pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia memperketat persaingan antarmerek sunscreen lokal, mendorong perusahaan seperti Azarine memperkuat strategi pemasarannya melalui brand ambassador, citra merek, dan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador idol K-Pop Dino Seventeen, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada konsumen di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 225 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-statistik 2,078 dan p-value 0,038. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-statistik 4,528 dan p-value 0,000, sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan t-statistik 2,139 dan p-value 0,029. Nilai R-Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi citra merek dan dukungan endorser yang kredibel dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda di pasar skincare yang kompetitif.

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

## PENDAHULUAN

Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulit yang terus meningkat menjadi pendorong utama pesatnya pertumbuhan sektor kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Secara global, pasar kosmetik diperkirakan mencapai USD 677,2 miliar pada 2025 dengan laju pertumbuhan tahunan 3,37%, sementara di dalam negeri pendapatan sektor kosmetik melonjak dari USD 1,31 miliar pada 2021 menjadi USD 1,94 miliar pada 2024, seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 menjadi 1.039 unit. Dari sekian banyak kategori produk perawatan kulit, sunscreen (tabir surya) tercatat sebagai salah satu yang permintaannya melonjak paling tajam, dengan kenaikan penjualan hingga 99% pada kuartal pertama 2024.

Di tengah ramainya kategori sunscreen, Azarine tampil sebagai salah satu merek lokal terdepan dengan pangsa pasar 49,33% pada 2023, melampaui kompetitor seperti Emina, Madame Gie, Facetology, dan Skin Aqua. Diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri sejak 2002 serta mengantongi sertifikasi BPOM dan halal, Azarine dikenal luas lewat lini produk andalannya yang diperuntukkan bagi kulit berminyak dan rentan berjerawat, termasuk sunscreen berformat gel ringan dan cepat menyerap yang praktis dipakai dalam rutinitas perawatan kulit harian. Guna mempertahankan sekaligus memperkuat posisinya, Azarine merekrut Dino Seventeen, idola K-Pop yang memiliki basis penggemar solid di kalangan generasi muda sebagai brand ambassador.

Sebenarnya, kinerja Azarine di pasar sunscreen sudah cukup kuat bahkan sebelum Dino Seventeen resmi menjadi brand ambassador-nya. Data online crawling Kompas untuk kategori sunscreen di Tokopedia dan Blibli pada periode April-Juni 2022 mencatat Azarine berada di posisi penjualan teratas dengan pangsa pasar 20,68%, jauh meninggalkan para pesaingnya. Azarine pun dikenal sebagai pionir merek kosmetik lokal yang lebih dulu menghadirkan kandungan kakadu plum dalam formulasinya, sebuah langkah diferensiasi yang turut memperkuat daya tarik mereknya di mata konsumen.

Meluasnya pengaruh budaya K-Pop turut mewarnai gaya hidup dan selera kecantikan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang besar bersama media sosial dan layanan streaming musik global. Idola K-Pop dengan fandom besar dan loyal, seperti Carat yang menaungi penggemar Seventeen, dipandang mampu menghasilkan efek pemasaran yang kuat sebab penggemar cenderung turut mendukung produk yang dikaitkan dengan idola mereka. Fenomena inilah yang mendorong makin banyak merek kecantikan lokal, Azarine salah

satunya, melibatkan idola K-Pop dalam strategi pemasaran untuk merengkuh segmen konsumen muda secara lebih luas.

Secara konseptual, brand ambassador adalah sosok yang mewakili suatu merek dalam periode tertentu guna membangun dan memperkuat citra merek tersebut di benak konsumen (Lea-Greenwood, 2013), dengan efektivitasnya bergantung pada kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan pengaruhnya terhadap audiens (Royan, 2016; Shimp, 2014). Citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2016), sedangkan promosi dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk (Kotler & Armstrong, 2020). Adapun keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses evaluasi yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Ketiga elemen tersebut secara teoretis dipandang sebagai faktor pemasaran yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, berbagai penelitian terdahulu yang menguji pengaruh ketiganya pada objek dan kategori produk yang berlainan masih memperlihatkan hasil yang belum seragam, seperti terlihat pada kajian Rejeki dan Sabardini (2023) tentang pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. Ketidakteraturan hasil ini, ditambah masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas brand ambassador idol K-Pop pada kategori sunscreen, melatarbelakangi perlunya pengujian kembali pada konteks objek dan wilayah penelitian yang berbeda.

Berlandaskan penjabaran di atas, penelitian dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Dino Seventeen, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen Sunscreen Azarine di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif kausal sebagai metode penelitian. Dengan memanfaatkan pendekatan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2022), kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Penelitian dilaksanakan di

Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur, dengan objek konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Cipayung yang mengenal dan pernah membeli produk sunscreen Azarine. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan sunscreen Azarine minimal satu kali. Mengingat penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan 45 item indikator, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 225 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, serta dapat dipercaya. Data primer mengenai persepsi dan penilaian responden dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarluaskan secara daring, didukung studi kepustakaan atas buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung sebagai data sekunder. Instrumen penelitian tersusun atas 45 item indikator yang menjabarkan empat variabel, yaitu Brand Ambassador (X1, 12 item), Citra Merek (X2, 9 item), Promosi (X3, 12 item), dan Keputusan Pembelian (Y, 12 item), sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

| <b>Variabel</b>                 | <b>Dimensi</b>                                                   | <b>Sumber</b>             |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i><br>(X1) | <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i>                | Shimp (2014)              |
| Citra Merek (X2)                | <i>Strength, Favourability, Uniqueness of Brand Association</i>  | Kotler & Keller (2016)    |
| Promosi (X3)                    | Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi   | Kotler & Keller (2016)    |
| Keputusan Pembelian (Y)         | Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian | Kotler & Armstrong (2020) |

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0 (Ghozali, 2021). Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan Average Variance

Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model struktural dievaluasi menggunakan uji multikolinearitas (VIF), R-Square, dan f-Square. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value tidak lebih dari 0,05.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian memperoleh 225 responden konsumen sunscreen Azarine di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai komposisi sampel yang digunakan dalam analisis, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan   | 223       | 99%        |
|               | Laki-laki   | 2         | 1%         |
| Usia          | < 17 tahun  | 16        | 7%         |
|               | 17-25 tahun | 182       | 81%        |
|               | 26-35 tahun | 27        | 12%        |

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Responden didominasi perempuan sebesar 99%, sedangkan laki-laki sebesar 1%. Berdasarkan usia, kelompok 17-25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan persentase 81%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi konsumen perempuan usia produktif yang relatif lebih terpapar tren budaya populer termasuk K-Pop, sehingga sejalan dengan strategi Azarine menggandeng idola K-Pop sebagai brand ambassador.

### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel. Pengujian dilaksanakan melalui peninjauan nilai outer loading bagi setiap indikator. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dipandang mempunyai validitas konvergen yang memadai apabila nilai outer loading-nya melebihi 0,70.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator pada variabel Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi ambang tersebut, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE) dan Uji Reliabilitas

| <b>Variabel</b>                 | <b>AVE</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|---------------------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i><br>(X1) | 0,564      | 0,930                   | 0,939                        |
| Citra Merek (X2)                | 0,533      | 0,890                   | 0,911                        |
| Promosi (X3)                    | 0,543      | 0,923                   | 0,934                        |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)      | 0,589      | 0,936                   | 0,945                        |

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70, menandakan instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstraknya. Pengujian validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) turut menunjukkan bahwa setiap konstruk terpisah secara jelas dari konstruk lainnya, dengan nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90 yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap model struktural.

#### Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural dilaksanakan melalui analisis nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen. Sebelumnya, uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5 (berkisar antara 1,966 hingga 3,290), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel eksogen.

**Tabel 4.** R-Square

| <b>Variabel</b>         | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,700           | 0,696                    |

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Diperoleh nilai R-Square sebesar 0,700 bagi variabel Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Citra Merek, dan Promosi secara simultan mampu menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut tergolong kategori kuat, sehingga model penelitian dinilai baik dalam menjelaskan hubungan antara Brand Ambassador, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ukuran efek (f-Square) dilaksanakan untuk menentukan tingkat kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai f-Square 0,02 tergolong efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar.

**Tabel 5.** F-Square

| Hubungan                                       | <i>f-Square</i> | Kategori Efek |
|------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| <i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian | 0,065           | Kecil         |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian             | 0,263           | Sedang        |
| Promosi -> Keputusan Pembelian                 | 0,053           | Kecil         |

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Memperlihatkan variabel Citra Merek memperoleh nilai f-Square sebesar 0,263, sehingga dikategorikan memiliki efek sedang terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Brand Ambassador (0,065) dan Promosi (0,053) memperoleh nilai f-Square dengan kategori efek kecil. Dengan demikian, Citra Merek mempunyai dampak relatif lebih besar dibandingkan Brand Ambassador dan Promosi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui metode bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Dasar penetapan berlandaskan nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05.

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

| Hubungan                                       | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan |
|------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian | 0,196                      | 2,078               | 0,038           | Diterima   |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian             | 0,510                      | 4,528               | 0,000           | Diterima   |
| Promosi -> Keputusan Pembelian                 | 0,209                      | 2,139               | 0,029           | Diterima   |

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti diterima, ditunjukkan oleh nilai T-Statistics 2,078 ( $> 1,96$ ) dan P-Value 0,038 ( $< 0,05$ ). Hipotesis Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian juga diterima, dengan T-Statistics 4,528 dan P-Value 0,000. Demikian pula hipotesis Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan T-Statistics 2,139 dan P-Value 0,029. Secara simultan, nilai R-Square sebesar 0,700 menegaskan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Azarine.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,078 dan P-Value sebesar 0,038, sehingga H1 diterima. Kondisi ini dapat terjadi karena sosok idola dengan popularitas dan citra publik yang baik cenderung mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk turut memilih produk yang digunakan idolanya. Hasil ini sejalan dengan teori Shimp (2014) yang menyatakan bahwa efektivitas brand ambassador ditentukan oleh visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam memengaruhi audiens, yang tercermin dari karakteristik Dino Seventeen sebagai idola dengan basis penggemar kuat di kalangan Generasi Z. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Rejeki dan Sabardini (2023) yang menemukan pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi variabel ini tercatat sebagai yang terkecil di antara ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 4,528 dan P-Value sebesar 0,000, sehingga H2 diterima, dengan kontribusi pengaruh terbesar di antara ketiga variabel bebas, sebagaimana juga tercermin dari kategori effect size sedang (f-Square 0,263). Persepsi konsumen terhadap kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek Azarine, didukung sertifikasi BPOM dan halal serta reputasinya sebagai pemimpin pasar sunscreen lokal, menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep citra merek dari Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik akan mendorong preferensi serta

keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,139 dan P-Value sebesar 0,029, sehingga H3 diterima. Artinya, semakin jelas pesan promosi yang disampaikan dan semakin tepat media promosi yang digunakan Azarine, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan konsep promosi dari Kotler dan Keller (2016). Mengingat rata-rata skor variabel Promosi merupakan yang terendah di antara ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kejelasan pesan promosi masih menjadi area dengan ruang perbaikan paling besar dibandingkan Brand Ambassador dan Citra Merek.

### **Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) yang menekankan bahwa berbagai elemen pemasaran perlu dikelola secara terkoordinasi agar menghasilkan pesan yang konsisten dan efek yang saling memperkuat di benak konsumen (Shimp, 2014). Dengan demikian, keputusan pembelian sunscreen Azarine tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen pemasaran, melainkan oleh kombinasi brand ambassador, citra merek, dan promosi yang saling melengkapi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Azarine pada konsumen di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Brand Ambassador menunjukkan bahwa kehadiran idola K-Pop Dino Seventeen turut mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, Citra Merek menunjukkan kontribusi pengaruh terbesar

melalui reputasi dan keunikan asosiasi merek Azarine, sedangkan Promosi menunjukkan bahwa kejelasan pesan dan ketepatan media turut mendorong keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, Azarine disarankan memaksimalkan peran brand ambassador melalui ajakan bertindak (call to action) yang lebih kuat dalam konten pemasaran Dino Seventeen, menjaga konsistensi kualitas produk serta sertifikasi BPOM dan halal untuk mempertahankan citra merek, dan menyusun pesan promosi yang lebih jelas dan menarik agar informasi produk tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kajian perilaku konsumen dalam industri skincare dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan merek (brand trust), kualitas produk, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden penelitian.

## REFERENSI

- Arikunto. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Wiley-Blackwell.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.455>
- Royan, F. M. (2016). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.