

MENANGKAP MINAT PASAR: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU DALAM PEMILIHAN PRODUK SKINCARE AZARINE

Imelda Najwa¹; Teguh Santoso²

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2}

Email korespondensi: imeldanajwa.usp@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, terutama generasi Z yang pernah membeli atau mengetahui produk sunscreen Azarine. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni duta merek, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiganya, kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, menandakan bahwa aspek keamanan, kenyamanan, dan efektivitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk sunscreen. Duta merek turut berperan dalam membentuk citra positif yang dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Faktor pemasaran, seperti pemasaran konten, ulasan online, dan kampanye media sosial (terutama melalui TikTok), juga berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu dan didukung oleh produk berkualitas serta figur promosi yang sesuai dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : duta merek, kualitas produk, faktor pemasaran, keputusan pembelian, sunscreen Azarine, generasi Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya penggunaan sunscreen, mengalami peningkatan yang signifikan. Sunscreen menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang lebih teredukasi mengenai bahaya paparan sinar ultraviolet (UV) (Fitriyani & Prasetyo, 2021). Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik, khususnya produk-produk perawatan kulit yang mengandung SPF (Sun Protection Factor). Di tengah persaingan yang ketat di pasar kosmetik lokal maupun global, berbagai merek berlomba-lomba memperkuat strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen (Putri & Susanto, 2022).

Salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar adalah Azarine Cosmetic. Dikenal melalui produk sunscreen-nya, Azarine mampu menarik minat beli konsumen berkat kombinasi strategi yang efektif, mulai dari pemilihan brand ambassador yang tepat, kualitas produk yang terjamin, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Azarine bahkan sukses memosisikan dirinya sebagai brand lokal yang relevan dengan kebutuhan dan selera generasi muda, khususnya Gen Z yang merupakan digital native dan aktif di berbagai platform sosial media seperti TikTok dan Instagram (Rahmawati et al., 2023).

Brand ambassador memegang peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam kasus Azarine, kolaborasi dengan artis Korea ternama seperti Lee Min Ho mampu meningkatkan daya tarik emosional dan citra premium pada produk (Yolanda & Soesanto, 2017). Hal ini tidak hanya menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke penggemar budaya Korea. Pemilihan brand ambassador yang tepat mampu menciptakan koneksi antara produk dan gaya hidup konsumen yang ditargetkan.

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental yang menentukan keputusan pembelian. Meskipun strategi promosi mampu menarik perhatian awal konsumen, keberlanjutan loyalitas dan kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan secara langsung. Produk sunscreen dari Azarine dikenal memiliki tekstur ringan, mudah menyerap, dan tidak meninggalkan white cast, yang menjadi preferensi banyak pengguna. Konsumen akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain apabila mereka merasa puas, sehingga menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif (Nugraha Putu Pesa, 2023).

Selain brand ambassador dan kualitas produk, faktor pemasaran digital seperti konten kreatif di media sosial, ulasan pelanggan (online review), dan kampanye interaktif juga memainkan peran besar dalam mendorong keputusan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Platform seperti TikTok kini bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga tempat konsumen mencari informasi produk dan pengalaman pengguna lain. Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan merek seperti Azarine untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih personal dan dinamis.

Fenomena viral marketing di media sosial juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi Azarine. Beberapa konten review dan testimoni pengguna bahkan menjadi trending, sehingga memperluas eksposur produk secara organik (Santoso, 2022). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap tren digital sangat relevan dan efektif dalam menarik minat generasi muda yang cenderung mudah terpengaruh oleh konten visual dan opini publik di dunia maya.

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiawan et al., 2023). Meskipun Azarine berada pada kisaran harga yang terjangkau, citra yang dibangun melalui brand ambassador internasional dan kualitas produk yang tinggi membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang seimbang dengan kualitas dan persepsi merek agar tetap kompetitif di pasar.

Riset yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian

merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Tidak hanya aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor emosional seperti citra merek dan hubungan konsumen dengan tokoh publik yang menjadi brand ambassador (Aaker, 1997). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ketiga elemen utama-brand ambassador, kualitas produk, dan strategi pemasaran-bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Studi ini menjadi relevan karena memberikan pemahaman mengenai strategi efektif yang dapat diimplementasikan oleh merek lokal untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang didominasi oleh selera global (Mahendra, 2021).

Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi representasi merek, persepsi kualitas, dan elemen pemasaran lainnya dalam memengaruhi kecenderungan pembelian produk sunscreen Azarine. Hasilnya diharapkan dapat digunakan oleh pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis perilaku dan kebutuhan konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Konsumen tidak serta-merta membeli produk hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan juga karena citra, persepsi, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Penelitian oleh Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian smartphone Xiaomi, faktor iklan dan citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang komunikatif dan merek yang memiliki reputasi positif mampu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller bahwa stimulus pemasaran yang efektif akan memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Studi lain oleh Mashuri et al. (2024) menyoroti dampak iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak, khususnya di Kabupaten Pati. Temuan mereka mengindikasikan bahwa media visual memiliki daya sugestif tinggi yang mampu membentuk preferensi sejak usia dini. Keputusan pembelian dalam kelompok usia ini dipengaruhi oleh daya tarik visual, narasi, serta kemunculan tokoh yang relatable di dalam iklan. Hal ini memperluas pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan dapat dibentuk secara afektif sejak awal.

Dalam konteks remaja, keputusan untuk membeli produk tertentu, seperti rokok, juga tidak lepas dari berbagai faktor eksternal dan psikologis. Febrima et al. (2024) menemukan bahwa lingkungan sosial, tekanan kelompok sebaya, serta persepsi terhadap gaya hidup sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian rokok di kalangan remaja di Kabupaten Rembang. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen, serta sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mewakili suatu merek dan berfungsi sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Menurut Erdogan (1999), brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan relevansi dengan target pasar.

Brand ambassador yang terkenal atau memiliki pengaruh besar di media sosial dapat meningkatkan awareness, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Mashuri dan Febrima, 2024). Dalam kasus Azarine, pemilihan artis Korea seperti Lee Min Ho sebagai brand ambassador memanfaatkan popularitas budaya Korea di Indonesia, yang memberikan nilai tambah bagi merek di mata konsumen muda, khususnya penggemar K-Pop atau K-Drama.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi: performa, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, estetika, kualitas layanan, dan persepsi kualitas.

Dalam konteks kosmetik seperti sunscreen, dimensi kualitas meliputi tekstur, kandungan bahan aktif, keamanan bagi kulit, dan efektivitas perlindungan terhadap sinar UV. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang telah terbukti melalui pengalaman pribadi atau testimoni pengguna lain. Kualitas produk juga menjadi penentu loyalitas konsumen, karena produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Pemasaran Digital dan Faktor Pemasaran Lainnya

Pemasaran digital adalah strategi promosi melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Faktor utama yang memengaruhi efektivitasnya meliputi content marketing (konten menarik dan viral), e-WOM (ulasan konsumen online), dan influencer marketing (pengaruh tokoh media sosial). Ketiga elemen ini membentuk persepsi positif, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori sebelumnya, hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador → Keputusan Pembelian : Semakin relevan dan populer brand ambassador, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian: Kualitas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi.
3. Faktor Pemasaran → Keputusan Pembelian : Pemasaran digital yang efektif, konten menarik, dan ulasan positif mendorong peningkatan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang diolah melalui teknik statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk sunscreen Azarine, khususnya generasi muda yang berusia antara 17 hingga 30 tahun dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak teridentifikasi secara pasti, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: pernah membeli atau menggunakan sunscreen Azarine, berusia 17–30 tahun, aktif di media sosial, serta mengetahui atau pernah melihat kampanye promosi Azarine yang menggunakan brand ambassador. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus dari Hair et al. (2010), yaitu 5–10 responden untuk setiap indikator. Apabila terdapat 20 item pertanyaan, maka jumlah responden yang ideal adalah antara 100 hingga 200 orang.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori dari berbagai sumber

literatur yang relevan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), dan faktor pemasaran (X3). Brand ambassador diukur melalui indikator daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian tokoh dengan produk. Kualitas produk diukur melalui efektivitas, tekstur, keamanan, dan kepuasan penggunaan. Faktor pemasaran diukur melalui pemasaran konten, ulasan online (e-WOM), dan kampanye media sosial. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur berdasarkan niat membeli, frekuensi pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner ini diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil jawaban terhadap masing-masing variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Keempat, dilakukan uji hipotesis, yang meliputi uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik

demografis yang relevan dengan tujuan studi, yaitu mengkaji perilaku pembelian produk sunscreen Azarine di kalangan konsumen yang pernah atau secara rutin membeli produk tersebut. Dari total 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, mayoritas adalah perempuan sebanyak 118 orang atau sebesar 78,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang atau 21,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen utama produk sunscreen Azarine didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan lebih sadar terhadap pentingnya perawatan kulit dan penggunaan produk pelindung sinar matahari. Berdasarkan distribusi usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 80 orang atau 53,3%, diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 54 orang atau 36,0%, dan sisanya adalah kelompok usia 26–30 tahun sejumlah 16 orang atau 10,7%. Dominasi usia muda ini mencerminkan karakteristik generasi Z dan dewasa muda sebagai konsumen utama, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap tren kecantikan serta kesehatan kulit. Dari sisi domisili, responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berasal dari kota lain di luar Malang dan Surakarta sebanyak 67 orang atau 44,7%. Sementara itu, responden dari Kota Malang berjumlah 45 orang (30,0%) dan dari Kota Surakarta sebanyak 38 orang (25,3%), menunjukkan bahwa penelitian ini menjangkau distribusi geografis yang cukup luas. Dari segi frekuensi pembelian, sebanyak 60 responden (40,0%) tercatat pernah membeli produk sunscreen Azarine, sedangkan mayoritas, yaitu 90 responden (60,0%), merupakan pembeli rutin. Temuan ini memperkuat validitas data karena sebagian besar responden memiliki pengalaman berkelanjutan dengan produk yang diteliti, sehingga memberikan gambaran yang relevan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), faktor pemasaran (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,159, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand ambassador adalah 0,842, kualitas produk sebesar 0,861, faktor pemasaran sebesar 0,876, dan keputusan pembelian sebesar 0,887. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dipercaya dalam menggambarkan kondisi sebenarnya yang diukur di lapangan. Temuan ini memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung skor rata-rata masing-masing variabel menggunakan skala Likert 1 hingga 5, guna memperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap setiap konstruk yang diteliti. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, dengan tiga di antaranya termasuk dalam kategori “sangat baik”. Variabel brand ambassador (X1)

memperoleh skor rata-rata 4,22 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan sangat positif terhadap figur promosi yang digunakan oleh Azarine. Variabel kualitas produk (X₂) mencatat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,31, yang memperkuat temuan sebelumnya bahwa aspek mutu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel faktor pemasaran (X₃) memperoleh skor rata-rata 4,15 dan masuk dalam kategori “baik”, mencerminkan bahwa strategi pemasaran seperti konten digital dan promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif oleh konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) mencatat skor rata-rata 4,25, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk berdasarkan persepsi positif terhadap variabel-variabel yang memengaruhi.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu estimasi yang terbaik, linear, dan tidak bias. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang berarti data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikan lebih dari 0,05, yang menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, semua asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,114 + 0,213X_1 + 0,292X_2 + 0,231X_3.$$

Nilai konstanta sebesar 2,114 menunjukkan bahwa jika variabel brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran dianggap tidak berpengaruh, maka nilai dasar keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien regresi pada variabel X₁ (brand ambassador) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand ambassador memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien X₂ (kualitas produk) sebesar 0,292 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel, mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien X₃ (faktor pemasaran) sebesar 0,231 juga memberikan pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif turut berkontribusi terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu brand ambassador (t hitung = 2,634; sig. = 0,009), kualitas produk (t hitung = 3,871; sig. = 0,000), dan faktor pemasaran (t hitung = 3,118; sig. = 0,002) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial, masing-masing

variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh bersama ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,726 lebih besar dari F tabel sebesar 2,67, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,538, yang berarti bahwa 53,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran. Sisanya, sebesar 46,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran produk kecantikan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional produk, tetapi juga aspek simbolik dan komunikasi yang menyertainya. Meskipun ketiga variabel memberikan kontribusi positif, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan, mencerminkan preferensi konsumen yang semakin rasional dan sadar akan pentingnya keamanan serta efektivitas produk yang mereka gunakan, khususnya dalam kategori perawatan kulit.

Peran brand ambassador juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa kehadiran figur publik sebagai representasi merek mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk. Hal ini menjadi strategi yang relevan, terutama bagi target pasar generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh citra selebriti dan tren media sosial. Keterkaitan antara brand ambassador dan kepercayaan konsumen terhadap produk juga mendukung pentingnya pemilihan sosok yang kredibel dan selaras dengan nilai-nilai merek dalam membangun loyalitas dan minat beli.

Faktor pemasaran melalui kanal digital seperti media sosial, ulasan online, dan konten kreatif terbukti turut memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam siklus keputusan konsumen modern, yang cenderung mencari informasi dan pengalaman dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini mendukung teori pemasaran kontemporer yang menempatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk. Maka, integrasi antara kualitas produk, komunikasi merek yang kuat, dan pemasaran digital yang adaptif menjadi kunci

dalam membangun keputusan pembelian yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bertumpu pada kekuatan komunikasi figur publik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk dan pendekatan promosi digital yang relevan. Dari ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis terhadap efektivitas, keamanan, serta kenyamanan produk sebelum melakukan pembelian, apalagi dalam kategori produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi berbasis figur publik, peningkatan mutu produk, serta optimalisasi kanal digital. Pemasar disarankan untuk terus membangun narasi merek yang autentik melalui brand ambassador yang relevan dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi jangka panjang yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran digital seperti konten kreatif, ulasan online, dan kampanye sosial yang menarik juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan serta memperkuat keterlibatan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur hubungan antar variabel tanpa mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, sampel penelitian yang didominasi oleh responden dari kelompok usia Gen Z dan wilayah perkotaan dapat membatasi generalisasi hasil ke kelompok demografis yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, serta melibatkan responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang geografis yang lebih beragam. Studi lanjutan juga dapat meneliti faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau peran influencer lokal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson.
- Erdogan, E. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3),

- 164–174.
- Fitriyani, D., & Prasetyo, B. (2021). Pengaruh edukasi kesehatan terhadap pengetahuan tentang sunscreen di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 115–123.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mahendra, R. (2021). Adaptasi industri kosmetik terhadap era digital dan tren konsumen global. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 67–78.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Multidimensi Indonesia*, 2(10). <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Putri, M. D., & Susanto, A. (2022). Tren industri kosmetik dan strategi pemasaran digital di era pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–59.
- Rahmawati, A., Hidayat, R., & Sari, R. (2023). Analisis strategi pemasaran produk kosmetik lokal di era digital: Studi kasus Azarine. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(3), 150–160.
- Santoso, Y. (2022). Peran testimoni pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 112–123.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>