

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA PENGGUNA INSTAGRAM

@azarinecosmeticofficial

Meifara Hanifa Azzahra¹, Neng Siti Komariah², Haryudi Anas³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : meifaraazzahra@gmail.com¹, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id², haryudi.anas@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada Pengguna Instagram Azarine. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan Teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 117 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari responden dengan cara pengisian kuesioner melalui Google Form dan sumber data sekunder didapat dari referensi penelitian-penelitian sebelumnya dengantopik terkait serta teori terdahulu yang didapat dari buku, jurnal, dan artikel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Promosi dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Promotion and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Azarine products among Instagram users of @azarinecosmeticofficial. The research employs a quantitative approach using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The sample for this study consists of 117 respondents. The research utilizes both primary and secondary data. Primary data was collected from respondents through questionnaires distributed via Google Forms, while secondary data was gathered from previous studies related to the topic, as well as theoretical references from

Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

books, journals, and articles. Data analysis in this study was conducted using multiple linear regression analysis, processed with SPSS version 26. The results of the study indicate that the independent variables, Promotion and Brand Ambassador, simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable, Purchase Decision. Partially, the Promotion variable has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable, and the Brand Ambassador variable also has a positive and significant partial influence on the Purchase Decision variable.

Keywords: *Promotion, Brand Ambassador, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat. Persaingan ketat mendorong banyak perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Kotler & Keler, 2009), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia akan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. (Rilla Yolanda, 2017). Saat ini industri kecantikan menjadi suatu tren besar, tidak hanya dikalangan perempuan tetapi banyak juga produk kosmetik maupun skincare yang dikhususkan untuk laki-laki. Banyaknya kebutuhan dan permintaan produk kecantikan dari para konsumen membuat pelaku usaha dalam industri kecantikan juga kian meningkat. Dengan itu, banyak perusahaan-perusahaan bidang kecantikan yang berlomba-lomba dalam menunjukkan keeksisan brand serta produknya.

Dengan ketatnya persaingan pasar yang kompetitif para pelaku bisnis perlu menciptakan sesuatu yang lebih baik daripada para pesaingnya. Perusahaan juga harus memperhatikan serta mengerti perilaku konsumen yang ada, guna dapat menjadi kunci kesuksesan dari menyusun dan merencanakan strategi yang tepat bagi keberhasilan penjualan perusahaan. Strategi yang diluncurkan juga diharapkan dapat menjadi faktor yang kuat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi dan *brand ambassador*. Strategi dalam berbisnis seperti promosi dan *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pembeli, tetapi dapat juga menjadi media dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam proses pembelian maupun pemakaian produk sesuai dengan harapan serta kebutuhan. (Efendi & Aminah, 2023). Pada umumnya keputusan pembelian diarahkan untuk pemilihan alternatif terhadap suatu merek. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk nantinya akan membawa pengaruh positif pada pertumbuhan perusahaan. (Rilla Yolanda, 2017)

Industri kecantikan yang kini kian berkembang pada era digital, menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar. Hal ini membuat perusahaan kosmetik perlu berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Termasuk brand kecantikan Azarine yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi dan selebriti sebagai *brand ambassador*. Fenomena ini juga sangat relevan mengingat terdapatnya perubahan perilaku

konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama pada media sosial yang mana dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian.

Azarine sendiri merupakan merek kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. Di bawah naungan PT. Wahana Kosmetik Indonesia, brand Azarine dikenal dengan produknya yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami. Bisnis Azarine menggunakan akun media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan peluncuran produk baru, memberikan informasi tentang produk, memberikan informasi seputar kecantikan, dan berbagai informasi tentang acara atau *event* yang akan diadakan. Selain itu, sebagai strategi pemasarannya, Azarine menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan konten *live*, dimana Azarine juga menawarkan penawaran tambahan.

Dalam upaya strategi pemasaran, brand Azarine sadar akan persaingan dalam dunia kecantikan yang semakin ketat, Azarine mulai menampilkan *brand ambassador* baru dan tidak kalah keren serta populer sebagai bagian dari strategi pemasaran *brand ambassador*-nya. Beberapa publik figure yang sempat menjadi wajah dari brand Azarine diantaranya ada Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Tidak hanya menggaet artis dari dalam negeri, Azarine juga menjadikan Lee Min Ho dan girlgrup Korea Red Velvet sebagai *brand ambassador*-nya. (Salsabila & Fadhillah, 2023)

Dalam melakukan pengenalan suatu produk yang baru kepasar, diperlukan suatu inovasi yang menarik bagi para konsumen. Promosi dapat disebut efektif tidak hanya sesuatu yang inovatif tetapi juga dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap barang atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Meningkatnya keputusan pembelian dengan menggunakan promosi dan *brand ambassador* tidak menjadikan kedua strategi tersebut sebagai faktor penentu pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karenanya, meskipun Azarine telah mengambil langkah besar dan menggaet *brand ambassador* ternama, tantangan besar bagi mereka adalah memastikan bahwa seluruh elemen dalam strategi pemasaran dapat terintegrasi dengan baik guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau disebut juga komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk ataupun merek yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada target *audiens*. (Octaviani et al., 2024)

Perilaku Konsumen

Menurut (Muttaqin, 2022), Perilaku konsumen merupakan istilah ketika konsumen menunjukkan rangkaian perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka ekspektasikan guna memuaskan kebutuhan mereka.

Promosi

Menurut (Chotimah et al., 2021) Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pelengkap strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dalam upaya menarik perhatian mereka agar melakukan pembelian. Dalam melakukan promosi, perusahaan biasanya menggunakan bahasa persuasif, yakni bahasa atau cara penyampaian yang memiliki nada membujuk.

Pendapat Philip Kotler dalam (Dwi Lestari, 2024) terdapat indikator promosi diantara lain:

1. Tingkat daya tarik
2. Optimalisasi keingintahuan
3. Tingkat komitmen
4. Tingkat afinitas

Brand Ambassador

Brand Ambassador yakni seseorang yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara rinci tentang merek dan dapat menjadi perwakilan dari merek atau perusahaan tertentu. Beberapa karakteristik dalam menilai *brand ambassador*, dikenal dengan VisCAP yang dipopulerkan oleh Rossiter dan Percy. (Sagita et al., 2024)

Menurut (Retno, 2024) *brand ambassador* memiliki empat indikator, diantaranya yaitu :

- 1) *Visibility* atau kepopuleran
- 2) *Credibility* atau kredibilitas
- 3) *Attraction* atau daya tarik
- 4) *Power* atau kekuatan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti dengan munculnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. (Muhammad Afif, 2022)

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dibahas Tjiptono (2012) dalam (Rohmah Mufida, 2023) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam faktor keputusan yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen yakni :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada teori-teori sebelumnya, penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan di pasar, dimana perusahaan selalu perlu membagikan berbagai informasi mengenai produk. (Marlius & Jovanka, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya Tarik • Optimalisasi Keingintahuan • Tingkat Komitmen • Tingkat Afinitas (Dwi Lestari, 2024)
2.	Brand Ambassador (X2)	Brand Ambassador merupakan individu yang memiliki popularitas dikalangan masyarakat sehingga dianggap mampu mempresentasikan citra baik dari suatu produk atau merek, juga menjadi media komunikator. (Syafrida Femelia & Kurniawan, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Visibility (Kepopuleran) • Credibility (Kredibilitas) • Attraction (Daya Tarik) • Power (Kekuatan) (Retno, 2024)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan memilih antar dua atau lebih pilihan alternative yang tersedia dalam membuat keputusan pembelian. (Apriliani & Hayuningtias, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian (Rohmah Mufida, 2023)

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna instagram @azarinecosmeticofficial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berjenis non-probability sampling yakni *convenience sampling*. Peneliti menetapkan ukuran sampel yang digunakan memakai rumus Hair. Hair merupakan jumlah sampel didasari oleh jumlah indikator dan dikali 5 sampai 10. (Hair, 2010). Perhitungan yang diambil adalah jumlah indikator dalam penelitian yakni sebanyak 13 kali jumlah indikator atau sebanyak $9 \times 13 = 117$. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 117 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen promosi, brand ambassador terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) – 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 117 - 2 = 115$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,181. Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,730	0,181	Valid
	Pernyataan 2	0,526	0,181	Valid
	Pernyataan 3	0,555	0,181	Valid
	Pernyataan 4	0,684	0,181	Valid
	Pernyataan 5	0,460	0,181	Valid
	Pernyataan 6	0666	0,181	Valid
	Pernyataan 7	0,477	0,181	Valid
	Pernyataan 8	0,635	0,181	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 2 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel promosi yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,181, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel promosi dinyatakan **valid**.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X2)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Brand Ambassador (X2)	Pernyataan 1	0,717	0,181	Valid
	Pernyataan 2	0,536	0,181	Valid
	Pernyataan 3	0,544	0,181	Valid
	Pernyataan 4	0,542	0,181	Valid
	Pernyataan 5	0,524	0,181	Valid
	Pernyataan 6	0660	0,181	Valid
	Pernyataan 7	0,635	0,181	Valid
	Pernyataan 8	0,613	0,181	Valid

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 3 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,181, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel *brand ambassador* dinyatakan **valid**.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,579	0,181	Valid
	Pernyataan 2	0,555	0,181	Valid
	Pernyataan 3	0,625	0,181	Valid
	Pernyataan 4	0,561	0,181	Valid
	Pernyataan 5	0,500	0,181	Valid
	Pernyataan 6	0,687	0,181	Valid
	Pernyataan 7	0,640	0,181	Valid
	Pernyataan 8	0,595	0,181	Valid
	Pernyataan 9	0,676	0,181	Valid
	Pernyataan 10	0,641	0,181	Valid

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 4 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,181, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disebarkan kepada responden memiliki data yang stabil dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*). Maka dapat dikatakan uji reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan jika nilai alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	Promosi	0,743	0,60	Reliabel
2.	Brand Ambassador	0,747	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* diatas variabel promosi sebesar 0,743, variabel *brand ambassador* sebesar 0,747, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,809. Dapat disimpulkan dari pernyataan kuesioner ini reliabel karena, memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar > 0,60 atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data yang dihasilkan dari penelitian berdistribusi normal atau tidak. Maka data yang baik dan layak merupakan data yang memiliki distribusi yang normal. Hasil dibawah ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16233152
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.094
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 26 (2025)

Dalam uji Kolmogorov – Smirnov, ketentuan nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal dan sebaliknya. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,093 > 0,05$ yang dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna sebagai alat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

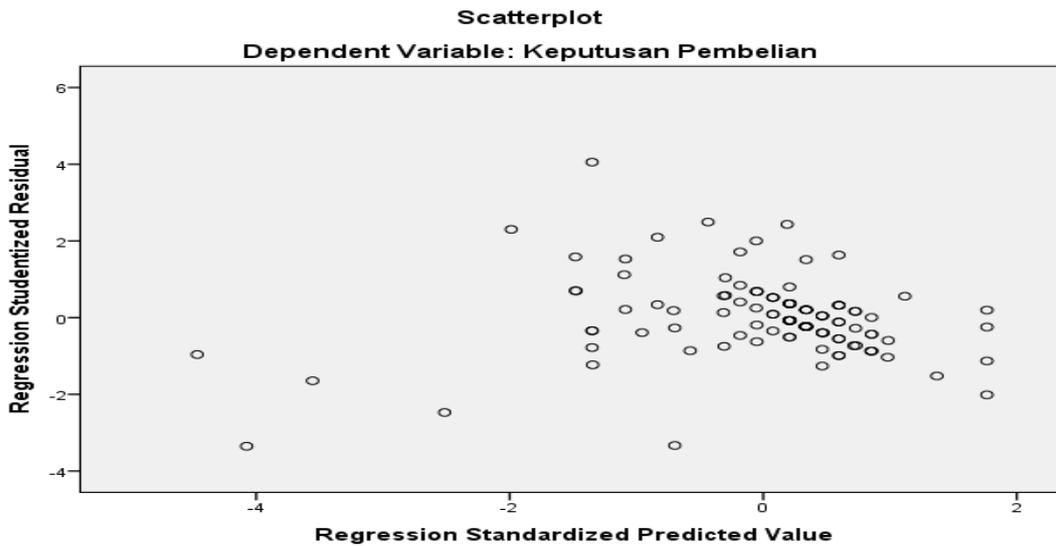
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,586	1,707	Tidak ada multikolinearitas
Brand Ambassador	0,586	1,707	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel 7 dapat dilihat adanya nilai *tolerance* yang dihasilkan dari setiap promosi yaitu 0,586 dan nilai VIF sebesar 1,707. Variabel *brand ambassador* yakni sebesar 0,586 dan nilai VIF sebesar 1,707. Berdasarkan hasil yang didapat dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang ada pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan output scatterplots pada gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat terpenuhi untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu promosi dan *brand ambassador*.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan dan memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik, maka yang akan dilakukan selanjutnya adalah data yang sudah dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji variabel satu dengan yang lainnya. Variabel yang dipengaruhi tersebut disebut variabel dependen, dan variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas atau independen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,662	3,013		1,879	,063
	Promosi	,370	,102	,281	3,643	,000
	Brand Ambassador	,727	,099	,566	7,347	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel 8 menunjukkan informasi mengenai persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,662 + 0,370 X_1 + 0,727 X_2 + e$$

Model persamaan tersebut memiliki arti:

1. Konstanta : 5,662

Konstanta bernilai positif sebesar 5,662 menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Koefisien Promosi (X₁)

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,370 bernilai positif yang menyatakan bahwa Promosi akan meningkat sebesar 0,370 satuan setiap kenaikan 1 skor variabel Promosi.

2. Koefisien *Brand Ambassador* (X₂)

Nilai koefisien *Brand Ambassador* sebesar 0,727 bernilai positif yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* akan meningkat sebesar 0,727 satuan setiap kenaikan 1 skor variabel Promosi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 9 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5,662	3,013	1,879	,063	
	Promosi	,370	,102	,281	3,643	,000
	Brand Ambassador	,727	,099	,566	7,347	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel dari Promosi diperoleh t-hitung sebesar 3,643 > 1,658 (t-tabel) dengan sig 0,000 < 0,05 atau juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ ditolak H_a diterima, yang mana bahwa secara parsial Promosi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya untuk variabel *Brand Ambassador* (X₂) diperoleh t-hitung sebesar 7,347 > 1,658 dengan sig 0,000 < 0,05 atau juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ ditolak H_a diterima, yang mana bahwa secara parsial *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh dari variabel bebas yang secara Bersama-sama dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921,378	2	460,689	86,793	,000 ^b
	Residual	605,101	114	5,308		
	Total	1526,479	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar $86,793 > 3,92$ (F tabel) dengan nilai yang dihasilkan sig $0.000 < 0.05$ maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang dimana bahwa secara simultan promosi (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang dimana digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan mengenai variabel terikat. Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika semakin besar R² dan mendekati 1 maka dikatakan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dianggap memiliki pengaruh kuat.

Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
1	,777 ^a	,604	,597	2,304

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada tabel 11 diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.597 atau 59.7%. Hal ini berarti bahwa 59.7% variabel keputusan pembelian pada pengguna instagram Azarine dapat dipengaruhi dari kedua variabel independen, promosi dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya ($100\% - 59.7\% = 40.3\%$) yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah et al., 2021). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya yang artinya promosi yang dilakukan Azarine mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Azarine memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga mampu menarik perhatian lebih khususnya terhadap produk yang dipromosikan. Didasarkan pada hasil penelitian yang penulis lakukan, responden yang mendominasi mengisi kuesioner ini adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih memperhatikan kesehatan serta penampilannya, termasuk dalam hal *skincare* dan *makeup*.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya yang artinya *brand ambassador* yang dipilih oleh merek Azarine mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* benar-benar memainkan peran dalam membangun citra serta kepercayaan konsumen yang dapat membangun keputusan pembelian. Azarine yang dikenal sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang menggaet *brand ambassador* yang tepat serta dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Azarine menjadi strategi pemasaran yang berhasil dalam mendorong konsumen baru yang diikuti dengan terdorongnya keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran *brand ambassador* dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap Azarine.

Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dian Ningrum *et al.*, 2022). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya yang artinya promosi dan *brand ambassador* yang dilakukan oleh merek Azarine mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi dan *brand ambassador* dapat menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran Azarine yang saling melengkapi. Promosi yang dapat menjadi penarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian langsung, sementara *brand ambassador* dapat membantu membangun kesadaran terhadap merek oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada merek dalam jangka panjang. Dengan menggabungkan strategi promosi yang kreatif serta pemilihan *brand ambassador* yang relevan, Azarine dapat meningkatkan daya saing dipasar kecantikan dan memperkuat kesetiaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Artinya, promosi yang sudah dilakukan oleh Azarine berakibat positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Artinya, hal tersebut membuat konsumen tertarik dan dapat mendorong keinginan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.
3. Promosi dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Artinya, dalam hal ini promosi dan *brand ambassador* merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila promosi iklan dan seorang duta merek dapat memberikan dampak yang positif kepada konsumen, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan atau keputusan dalam mempertimbangkan pembelian produk oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow*.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Chotimah, N., Kholiq, A., & Nova. (2021). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KALANGAN MAHASISWI IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE*.
- Dian Ningrum, P., Dianawati, E., & Ridwan Basalamah, M. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018)*. www.fe.unisma.ac.id
- Dwi Lestari, H. (2024). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)*.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Hair, J. J. , C. B. W. , J. B. B. , & E. A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) (PDFDrive)*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*.
- Muttaqin, R. (2022). *PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX (Studi Pada Mahasiswa di Indonesia)*.
- Octaviani, C., Ni Luh Ramaswati Purnawan, & Ni Made Ras Amanda Gelge. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic*.
- Retno, D. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT AZARINE (Studi Pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor)*.

- Rilla Yolanda. (2017). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*
- Rohmah Mufida, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IFA SKIN CARE DI PURWODADI.*
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. In *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Sagita, S., Sari, W. P., & Fatimah, A. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Dalam Iklan "My Beauty My Rule" Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic (Survei Pada Followers Instagram @Azarinecosmeticofficial Periode Maret 2024).*
- Salsabila, N., & Fadhillah, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya.*
- Syafrida Femelia, W., & Kurniawan, R. (2023). CAUSALITA: Journal Of Psychology Pengaruh Persepsi Pada Brand Ambassador Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makeup di Kota Padang. *Tahun, 1(2), 141.* <https://jurnal.causalita.com/index.php/cs>