Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20969-20981
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Seventeen Dino (Lee Chan) dan Kualitas Produk terhadap Brand Image Produk Sunscreen Azarine

Cindy Fatika Sari, Iswati, Eny Sulistyowati
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya
cindyfatika636@gmail.com, iswatiibmt@gmail.com, enysulistyowati7171@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador Idol K-pop Dino (Lee Chan) dan kualitas produk terhadap Brand Image produk sunscreen Azarine. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia, khususnya pada kategori skincare yang mendorong perusahaan memanfaatkan figur publik populer serta peningkatan kualitas produk untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Pemilihan Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador dianggap mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna sunscreen Azarine, dengan teknik pengambilan 100 data sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara variabel Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap Brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador Dino (Lee Chan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image sunscreen Azarine. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image. Secara simultan Brand Ambassador dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk Brand Image produk sunscreen Azarine. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop yang tepat serta didukung oleh kualitas produk yang baik dapat memperkuat Brand image dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Image, Sunscreen, Azarine.

1. Latar Belakang

Gairah pasar kosmetik dan skincare di tanah air bergerak begitu dinamis, dipicu oleh tingginya atensi publik saat ini terhadap urgensi merawat kulit serta estetika penampilan diri.. Perubahan gaya hidup serta meningkatkan akses informasi mengenai perawatan kulit mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan. Salah satu kategori produk yang mengalami peningkatan perhatian signifikan adalah sunscreen atau tabir surya. Fenomena tersebut sangat dipengaruhi oleh letak geografis wilayah Indonesia yang berada di garis khatulistiwa dengan karakteristik cuaca tropis dengan tingkat paparan sinar ultraviolet yang relatif tinggi yang berpotensi menimbulkan berbagai masalah kulit, penggunaan sunscreen menjadi kebutuhan esensial dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat. Saat ini, sunscreen tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pelindung kulit saat beraktivitas di luar ruangan melainkan telah berkembang menjadi bagian dari perawatan kecantikan harian yang bersifat multifungsi, seperti berperan sebagai makeup primer, pelembab, serta produk perawatan kulit bernilai tambah yang sejalan dengan tren konsumsi modern (Popmama.com).

Dalam konteks tersebut, Azarine hadir sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berhasil mengembangkan eksistensinya di industri skincare, khususnya pada kategori produk sunscreen. Berdiri sejak tahun 2000-an, Azarine dikenal luas melalui fokus inovasinya pada produk tabir surya serta penggunaan tagline "juaranya sunscreen". Selain memiliki jangkauan distribusi yang kuat di pasar domestik, Azarine juga telah memperluas pemasarannya ke sejumlah wilayah di Asia Tenggara, mencakup Malaysia, Vietnam, Mongolia, serta Brunei. Upaya ekspansi ini membuktikan jika Azarine bukan sekadar berorientasi pada pertumbuhan penjualan, melainkan berfokus pula dalam pembentukan reputasi merek yang kompetitif di tingkat regional. Dalam perjalanannya, Azarine secara konsisten membangun brand image sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan relevan bagi konsumen muda melalui strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika dan tren global.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi perhatian utama dalam pembentukan citra merek tersebut adalah penggunaan brand ambassador. Strategi ini dinilai efektif, terutama ketika melibatkan figur publik internasional yang memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi Z dan milenial. Pada September 2025, Azarine secara resmi menunjuk Dino anggota Boy Group K-Pop SEVENTEEN sebagai internasional brand ambassador untuk lini produk sunscreen. Penunjukan ini dilakukan bersamaan dengan peluncuran rangkaian produk inovatif Sun Protection Fusion yang mengkombinasikan fungsi perlindungan dari sinar ultraviolet dengan manfaat kosmetik, seperti primer penyamaran pori dan cushion dengan perlindungan UV tinggi. Langkah ini mencerminkan upaya Azarine dalam mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan preferensi konsumen muda.

Fenomena penggunaan selebritas K-Pop sebagai brand ambassador mencerminkan tren global dalam strategi pemasaran modern, di mana figur dari industri hiburan Korea memiliki peran penting sebagai marketing influence dalam membangun sudut pandang pelanggan atas nama dagang serta dan memperluas jangkauan pasar lintas negara. K-Pop sebagai bagian dari budaya populer global memiliki basis penggemar yang besar dan loyal di Indonesia, khususnya komunitas CARAT sebagai penggemar SEVENTEEN. Kelompok penggemar ini dikenal aktif dalam mengikuti aktivitas promosi serta menunjukkan dukungan terhadap produk yang diasosiasikan dengan idola mereka. Kondisi tersebut memberikan keuntungan strategis bagi merek lokal seperti Azarine dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas konsumen, serta persepsi positif terhadap merek melalui ketertarikan emosional dan sosial antara konsumen dan figur brand Ambassador.

Meskipun demikian, keberhasilan pembentukan brand image bukan semata-mata karena pengaruh popularitas brand ambassador, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan tingkat kepercayaan dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen pada produk sunscreen Azarine, meskipun kajian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap brand image masih relatif terbatas (Anisa Tri Lestari, 2023). Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel brand ambassador dan kualitas produk untuk menganalisis pengaruhnya terhadap brand image sunscreen Azarine menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Secara lokal, Penggunaan figur idola K-Pop dalam kampanye produk kecantikan mencerminkan transformasi strategi pemasaran merek lokal yang semakin adaptif terhadap preferensi konsumen Indonesia yang dipengaruhi oleh globalisasi budaya populer. Secara nasional, fenomena ini sejalan dengan meningkatkan tingkat persaingan di industri kosmetik, di mana merek lokal dan internasional berlomba lomba menarik perhatian generasi muda sebagai segmen pasar utama. Sementara, itu, secara global, fenomena Hallyu atau K-Pop berperan sebagai pendorong dinamika pemasaran lintas budaya dan pembentukan identitas merek global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembang kajian pemasaran, khususnya terkait celebrity endorsement, dan brand image, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategis pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap brand image Sunscreen Azarine. Populasi penelitian adalah konsumen Sunscreen Azarine di Indonesia yang mengenal SEVENTEEN Dino (Lee Chan) sebagai brand ambassador. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 4 poin yang disebarkan melalui Google Form dan media sosial.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel brand ambassador dan kualitas produk terhadap brand image.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Diskusi

Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Table 1 Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	93	93%
Laki-laki	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berlandaskan tabel 1Komposisi subjek penelitian didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai (93%), sedangkan kelompok laki-laki hanya merepresentasikan porsi sebesar (7%) Ketimpangan proporsi ini dinilai selaras dengan realitas pasar, di mana komunitas loyalis *(fandom)* grup SEVENTEEN yang mengonsumsi produk tabir surya besutan Azarine secara faktual memang didominasi oleh segmen wanita.

Responden Berlandaskan Usia

Table 2 Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<17	2	2%
17-22	69	69%
23-28	28	28%
>28	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berlandaskan Tabel 2, Segmentasi pasar berdasarkan jenjang usia memperlihatkan konsentrasi terbesar pada rentang umur 17 hingga 22 tahun dengan kontribusi sebesar 69%. Distribusi ini menegaskan bahwa basis massa pendukung grup SEVENTEEN berada pada fase usia remaja akhir hingga dewasa muda.

Responden Berlandaskan Mengetahui Produk Sunscreen Azarine

Table 3 Jumlah Responden yang mengetahui produk Sunscreen Azarine.

Mengetahui produk sunscreen azarine	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berlandaskan 3, Menariknya, rekam data menunjukkan tingkat penetrasi produk yang sempurna, di mana seluruh partisipan tanpa kecuali (100%) mengaku familier dengan produk *sunscreen* Azarine. Temuan ini menjadi bukti kuat bahwa varian sunscreen tersebut sukses membangun popularitas yang masif dan dikenal secara merata di dalam lingkaran komunitas penggemar tersebut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Responden Berlandaskan Mengetahui Dino Sebagai Brand Ambassador

Table 4 Jumlah Responden yang mengetahui Dino SEVENTEEN

Mengetahui dino sebagai brand ambassador	Jumlah	Presentase
Ya	98	98%
Tidak	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berlandaskan tabel 4, mayoritas responden yang mengetahui Dino sebagai brand ambassador (98%), sementara itu responden yang tidak mengetahui dino seventeen sebagai brand ambassador (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran (awareness) responden terhadap Dino sebagai Brand Ambassador sangatlah tinggi.

Uji Validitas Brand Ambassador (X_1)

Table 5 Hasil Uji Validitas X_1

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya mengenal SEVENTEEN Dino sebagai figur publik yang populer.	0,429	0,197	0,01	Valid
2.	popularitas Dino membuat saya lebih memperhatikan produk Azarine.	0,541	0,197	0,01	Valid
3.	Saya percaya terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh SEVENTEEN Dino	0,454	0,197	0,01	Valid
4.	SEVENTEEN Dino memiliki citra yang positif	0,225	0,197	0,01	Valid
5.	Penampilan SEVENTEEN Dino menarik perhatian saya.	0,219	0,197	0,01	Valid
6.	Saya merasa tertarik pada Azarine karena Dino	0,733	0,197	0,01	Valid
7.	SEVENTEEN Dino mampu mempengaruhi saya terhadap Sunscreen Azarine.	0.719	0,197	0,01	Valid
8.	Saya mempertimbangkan membeli Azarine karena Dino.	0,696	0,197	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Menilik output pada Tabel 5 terkonfirmasi bahwa seluruh butir pertanyaan yang menyusun variabel Brand Ambassador (X_1) menorehkan angka nilai *r hitung* di atas batas minimal 0,197. Dengan demikian, kedelapan poin pertanyaan tersebut diklasifikasikan sah dan valid untuk digunakan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Table 6 Hasil Uji Validitas X2

No.	Penyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Sunscreen Azarine melindungi kulit dari sinar matahari dengan baik.	0,520	0,197	0,01	Valid
2.	Sunscreen Azarine nyaman digunakan Sehari-hari.	0,428	0,197	0,01	Valid
3.	Kandungan Sunscreen Azarine sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0,542	0,197	0,01	Valid
4.	Kandungan sunscreen Azarine sesuai dengan klaim produk.	0,639	0,197	0,01	Valid
5.	Kualitas sunscreen Azarine konsisten setiap kali digunakan.	0,420	0,197	0,01	Valid
6.	Saya merasa aman menggunakan Sunscreen Azarine.	0,511	0,197	0,01	Valid
7.	Sunscreen Azarine bertahan cukup lama saat digunakan.	0,611	0,197	0,01	Valid
8.	Tekstur dan aroma sunscreen Azarine menyenangkan.	0,573	0,197	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Mengacu pada sajian data Tabel 6 diperoleh fakta bahwa tiap-tiap poin instrumen pada variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *r* hitung yang melampaui angka parameter *r tabel* 0,197, sehingga delapan item kuesioner tersebut secara formal dinyatakan valid.

Uji Validitas Brand Image (Y)

Table 7 Hasil Uji Validitas Y

No.	Penyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya mudah mengenali Azarine sebagai merek Sunscreen.	0,536	0,197	0,01	Valid
2.	Azarine memiliki citra merek yang kuat	0,510	0,197	0,01	Valid
3.	Brand Ambassador SEVENTEEN Dino membuat Azarine berbeda.	0,499	0,197	0,01	Valid
4.	Azarine mudah dibedakan dengan merek pesaing.	0,530	0,197	0,01	Valid
5.	Azarine memiliki citra yang baik di benak saya.	0,553	0,197	0,01	Valid
6.	Saya percaya pada merek Azarine.	0,585	0,197	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Menilik hasil rekapitulasi pada Tabel 7 ddapat divalidasi bahwa seluruh rumusan instrumen mengantongi nilai *r hitung* yang lebih besar daripada nilai pembanding *r tabel* 0,197, sehingga keenam butir tolok ukur tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Table 8 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Chonbach's Alpha Hitung	Chonbach's Alpha Standar	Keterangan
1.	Brand Ambassador (X_1)	0,638	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,640	0,60	Reliabel
3.	Brand Image (Y)	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Memakai SPSS, 2026

Berdasarkan ringkasan data Tabel 8, didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel laten menunjukkan skor reliabilitas di atas ambang batas 0,60. Konklusi ini menegaskan bahwa rangkaian kuesioner ini memiliki konsistensi yang mantap dan absah bertindak sebagai instrumen pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.26388712
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.058
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.188
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.180
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Data Memakai SPSS, 2026

Merujuk pada komparasi Tabel 9, nilai signifikansi yang terekam adalah sebesar 0,188 (berada di atas kriteria 0,05). Realitas ini membuktikan bahwa nilai *error/residual* model telah berdistribusi secara normal, yang berarti salah satu prasyarat fundamental dalam analisis regresi linier telah berhasil dipenuhi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.182	1.746		1.822	.071		
	total X1	.282	.051	.414	5.546	<,001	.889	1.125
	total X2	.361	.057	.469	6.291	<,001	.889	1.125

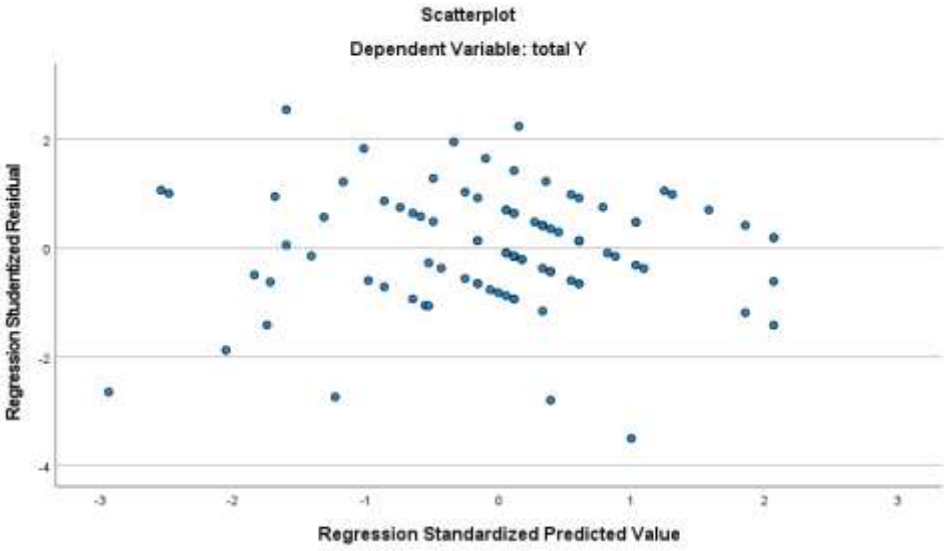
a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Hasil Data Memakai SPSS, 2026

Merujuk pada paparan data empiris Tabel 10, seluruh variabel bebas terbukti memenuhi batas kriteria tersebut, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini bersih dari gejala multikolinearitas dan aman untuk dioperasikan pada tahapan estimasi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Uji Hateroskedastisitas



Sumber: Hasil Data Memakai SPSS, 2026

Melalui pencermatan visual diagram sebar *(scatterplot)* pada Gambar 11, nampak jelas bahwa sebaran titik sisaan memencar secara acak serta terdistribusi secara seimbang baik di area positif maupun negatif dari sumbu utama Y. Terlebih lagi, sebaran data tidak memusat pada area parsial tertentu serta tidak memunculkan konfigurasi geometris yang konsisten (seperti gejala bergelombang, menguncup, ataupun melebar). Konklusi visual ini menegaskan bahwa model regresi yang dikembangkan terhindar dari indikasi disfungsi heteroskedastisitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Output Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.182	1.746		1.822	.071
	total X1	.282	.051	.414	5.546	<,001
	total X2	.361	.057	.469	6.291	<,001

a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan software SPSS, tahun 2026.

Berikut ialah hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3{,}182 + 0{,}282\ X_1 + 0{,}361\ X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Brand Image
X_1 = Brand Ambassador
X_2 = Kualitas Produk
α = Konstanta
β1 = Koefisien regresi Brand Ambassador
β2 = Koefisien regresi Kualitas Produk
ε = Error

1. Setiap peningkatan Brand Ambassador berkontribusi terhadap meningkatnya Brand Image, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X_1) sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan adannya hubungan positif antara Brand Ambassador dan Brand Image.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) tercatat sebesar 0,361 dengan arah positif, sehingga kenaikan Kualitas Produk diprediksi akan diikuti oleh peningkatan Brand Image.

Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa secara simultan Brand Ambassador dan Kualitas Produk memberikan dampak positif bagi Brand Image. Di antara keduanya, Kualitas Produk memegang peran yang lebih kuat dan dominan, sehingga terlihat dari nilai koefisiennya yang tertinggi, yaitu 0,361.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Korelasi (R) serta Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 13 Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721[a]	.521	.511	1.277

a. Predictors: (Constant), total X2, total X1

b. Dependent Variable: total Y

Sumber: Hasil Olah Data Memakai SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Perolehan indeks R senilai 0,721 merefleksikan tingkat hubungan keeratan sebesar 72,1% antara dimensi citra merek dengan kombinasi strategi duta merek serta mutu produk.
2. Nilai R Square sebanyak 0,521 berarti 52,1% variasi Brand Image dijelaskan oleh Brand Ambassador dan Kualitas Produk.
3. Sementara itu, raihan angka *Adjusted R-Square* di posisi 0,511 mengindikasikan bahwa instrumen *Brand Ambassador* dan kualitas fisik produk secara simultan mampu mengelaborasi variabilitas *Brand Image* sebesar 51,1% variasi Brand Image setelah disesuaikan jumlah variabel bebas.
4. Mengingat struktur pemodelan ini melibatkan lebih dari satu variabel penjelas, maka penggunaan nilai *Adjusted R-Square* bertindak sebagai acuan evaluasi yang lebih objektif interpretasi, yaitu 51,1%
5. Di sisi lain, nilai *Standard Error of the Estimate* yang menunjuk angka 1,277 menginformasikan bahwa tingkat penyimpangan rata-rata dari prediksi model berada kisaran ± 1,277 unit nilai.

Uji Statistik T

Uji statistik t diterapkan untuk mendeteksi besaran kontribusi spesifik dari tiap-tiap variabel penjelas secara mandiri terhadap pergerakan variabel terikat. Jika Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan. Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Ambassador (X_1) kepada Brand Image (Y)

Tabel 14 Hasil Uji Statistik T (X1) Kepada (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.210	1.584		6.446	<,001
	total X1	.389	.057	.570	6.868	<,001

a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Hasil Olah Data Memakai SPSS, 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,984

Hasil kalkulasi pada variabel Brand Ambassador (X_1) memunculkan angka signifikansi sebesar 0,001 (di bawah ambang batas alpha 0,05) serta perolehan nilai t hitung 6,868 yang posisinya melampaui tolok ukur t tabel yakni 1,984, Indikator kuantitatif ini memperkuat kesimpulan bahwa karakteristik Brand Ambassador memberikan pengaruh nyata dan signifikan dalam mengonstruksi Brand Image Sunscreen Azarine.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2) kepada Brand Image (Y)

Tabel 15 Hasil Uji T (X2) Kepada (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.100	1.717		4.717	<,001
	total X2	.467	.062	.607	7.562	<,001

a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Data Diolah Memakai SPSS, 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,984

Luaran pengujian terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) menghasilkan tingkat signifikansi di posisi 0,001 (kurang dari parameter baku 0,05) dikombinasikan dengan raihan nilai t hitung sebesar 7,562 yang posisinya berada di atas nilai ambang t tabel yaitu 1,984, Fakta matematis ini membuktikan secara meyakinkan bahwa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

keunggulan mutu dari produk itu sendiri memberikan dampak positif yang sangat signifikan bagi penguatan citra merek *sunscreen* Azarine di mata konsumen.

Uji Statistik F

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.696	2	85.848	52.656	<,001[b]
	Residual	158.144	97	1.630		
	Total	329.840	99			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total X2, total X1

Sumber: Data Diolah Memakai SPSS, 2026

Hasil komparasi data pada Tabel 4.19, memperlihatkan perolehan nilai F hitung yang menyentuh angka 52,656) sebuah pencapaian yang secara meyakinkan melompat jauh di atas batas kritis F tabel 3,09 didukung oleh perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001 (jauh di bawah kriteria 0,05), Realitas empiris ini membawa pada kesimpulan mutlak bahwa kombinasi reputasi figur publik pelaksana promosi dan standar mutu produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif dan sangat signifikan dalam mengeskalasi citra produk *sunscreen* besutan Azarine.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Seventeen Dino terhadap Brand Image Produk Sunscreen Azarine.

Mengacu pada visualisasi data mengenai profil para partisipan, mayoritas sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (93%), sedangkan laki-laki hanya merepresentasikan sebagian kecil laki-laki (7%). Dari segi demografi usia, dominasi responden berada pada rentang 17 hingga 22 tahun (69%), yang mengindikasikan bahwa segmen pasar utama produk ini berada pada fase usia remaja akhir dan dewasa muda. Selain itu, tingkat pengenalan (brand awareness) responden terhadap objek penelitian tergolong sangat tinggi, di mana seluruh responden (100%) mengonfirmasi telah mengetahui keberadaan produk Sunscreen Azarine. Dari jumlah tersebut, sebanyak (98%) responden secara spesifik mengetahui bahwa Dino SEVENTEEN bertindak sebagai Brand Ambassador dari lini produk tersebut. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan penetrasi pasar Azarine serta ketepatan strategi komunikasi pemasaran dalam menyasar basis penggemar (fandom) SEVENTEEN di Indonesia.

Evaluasi terhadap persepsi responden mengenai Brand Ambassador menunjukkan kategori penilaian yang baik. Hal ini didukung oleh data empiris pada butir instrumen X_1.4 dengan pernyataan "SEVENTEEN Dino memiliki citra yang positif" mayoritas sampel sebanyak 80 individu memilih opsi sangat setuju atas indikator yang diajukan. Pengujian instrumen riset juga menegaskan kualitas data yang memadai, di mana uji validitas menunjukkan nilai 0,733 angka yang melampaui nilai kritis r tabel sebesar 0,197. Validitas ini diperkuat oleh indikator butir "Saya merasa tertarik pada Azarine karena Dino". Pada pengujian reliabilitas, hasil estimasi reliabilitas menorehkan angka Cronbach's Alpha di level 0,638 (melampaui ambang batas minimum 0,60), sehingga kuesioner terbukti memiliki keandalan yang tinggi untuk pengujian lanjutan dalam analisis lanjutan.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial melalu uji t, pengujian parsial memunculkan angka t hitung untuk variabel Brand Ambassador sebesar 6,868, melampaui ambang batas t tabel yakni 1,984, dengan skor signifikansi sebesar 0,001 (di bawah kriteria 0,05). Hasil matematis ini memperkuat hipotesis bahwa keberadaan Brand Ambassador memberikan dampak searah dan signifikan dalam mendongkrak Brand Image Sunscreen Azarine. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan parameter bahwa optimalnya reputasi serta rekam jejak yang ditampilkan oleh brand ambassador yang dibangun oleh perusahaan, secara linier akan meningkatkan kekuatan asosiasi citra produk (Brand Image) yang tertanam di ingatan publik.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil temuan ini memperkuat konfirmasi ilmiah dari kajian terdahulu oleh Cindy O. dkk. (2024) mengenai pengaruh keterlibatan brand ambassador Lee Min-ho terhadap citra merek produk kosmetik Azarine. Selain itu, serta sejalan dengan argumentasi riset dari Selvi Sagita dkk. (2024) yang bertajuk "Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet dalam Iklan terhadap Brand Image Azarine Cosmetic". Kedua penelitian tersebut secara konsisten menyimpulkan bahwa figur brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat bukti empiris bahwa pemilihan idola K-Pop global merupakan langkah strategis yang efektif dalam mendongkrak citra produk lokal secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Sunscreen Azarine.

Merujuk pada hasil analisis deskriptif, profil demografi responden menunjukkan pola sebaran yang sama, yakni didominasi oleh kaum perempuan (93%), laki-laki (7%), dengan kelompok usia dominan antara 17 hingga 22 tahun (69%). Kelompok konsumen pada fase usia remaja dan dewasa muda ini memiliki tingkat atensi yang tinggi terhadap perawatan kulit, sehingga seluruh responden (100%) familier dengan keberadaan Sunscreen Azarine dan mayoritas (98%) memahami peran Dino SEVENTEEN sebagai representasi merek tersebut. Karakteristik responden yang berada pada rentang usia ini cenderung memberikan penilaian yang objektif dan rasional terkait aspek fungsionalitas dan mutu produk kosmetik yang mereka gunakan.

Analisis persepsi terhadap variabel Kualitas Produk berada dalam klasifikasi penilaian yang baik. Indikator ini tercermin dari respons terhadap butir instrumen X_2.2 dengan pernyataan “Sunscreen Azarine nyaman digunakan Sehari-hari.” di mana sebanyak 60 responden memberikan penilaian sangat setuju. Dari aspek pengujian validitas instrumen, butir pernyataan "Sunscreen Azarine bertahan cukup lama saat digunakan" mencatatkan nilai koefisien nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,611, Nilai tersebut terbukti lebih besar dari batas kritis r tabel 0,197, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas data instrumen ini menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,640 (> 0,60), yang mengonfirmasi bahwa instrumen riset ini memiliki keandalan yang tinggi untuk dipergunakan dalam pengumpulan data.

Melalui kalkulasi uji t, didapatkan kesimpulan bahwa secara mandiri variabel Kualitas Produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap Brand Image Sunscreen Azarine. Pengambilan keputusan ini berpijak pada raihan nilai signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari parameter alpha 0,50dan angka t hitung sebesar 7,562 yang posisinya berada di atas nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan diterimanya hipotesis ini, secara teoretis terbukti bahwa keunggulan kualitas produk memainkan peranan krusial dalam mengonstruksi kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap citra merek suatu produk.

Konklusi ini mendukung tesis empiris yang sebelumnya dipaparkan oleh Anisa T. Lestari & Septyan B. Cahya (2025) mengenai “pengaruh brand ambassador Korea, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine”. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ni P.D.R. Putri dkk. (2025) yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image & Kualitas Produk pada Minat Beli Scarlett Whitening". Kedua studi tersebut bermuara pada kesimpulan yang sama bahwa dimensi kualitas produk memicu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penguatan citra merek. Secara praktis, penerapan standarisasi mutu produk yang konsisten merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Brand Image Sunscreen Azarine.

Berdasarkan pengujian statistik inferensial, integrasi antara variabel brand ambassador dan kualitas produk secara kolektif terbukti membawa dampak positif dan sangat signifikan bagi pembentukan variabel brand image sunscreen Azarine. Bukti objektif ini bersumber dari luaran uji F yang menghasilkan skor F hitung senilai 52,656 posisinya berada jauh di atas nilai batas kritis F tabel didukung oleh probabilitas signifikansi sebesar < 0,001 yang berada jauh di bawah kriteria alpha 0,05. Realitas empiris ini membuktikan bahwa sinergi antara pemanfaatan tokoh publik yang kredibel serta konsistensi standar mutu produk bertindak sebagai penggerak utama yang saling mengisi dalam memaksimalkan performa reputasi produk di segmen pasar.

Dilihat dari perspektif deskriptif, karakteristik pasar yang didominasi oleh kaum perempuan (93%) pada kelompok usia remaja dan dewasa muda (69%) memiliki kepekaan yang tinggi baik terhadap tren budaya pop (seperti pengenalan Dino SEVENTEEN sebesar (98%) maupun terhadap fungsionalitas produk perawatan kulit. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan daya tarik brand ambassador yang kredibel dengan kualitas produk

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang terbukti andal secara valid dan reliabel, maka efektivitas komunikasi pemasaran akan meningkat secara eksponensial.

Temuan akhir ini juga diperkuat oleh keselarasan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti studi dari Indra Kurniawan & Ledy Nimas (2023) yang menguji pengaruh brand ambassador dan citra merek pada produk perawatan kulit terhadap minat beli konsumen, serta riset dari Ni P.D.R. Putri dkk. (2025) pada produk Scarlett Whitening. Kedua literatur pembanding tersebut secara konvergen menyimpulkan bahwa sinergi antara tata kelola brand ambassador dan konsistensi kualitas produk berkontribusi positif dalam memperkuat fondasi citra merek secara berkelanjutan. Langkah taktis ini berpeluang besar untuk menarik perhatian pasar, menumbuhkan kepercayaan jangka panjang, dan mengarahkan preferensi konsumen pada keputusan pembelian produk

4. Kesimpulan

Bersandarkan pada rangkaian interpretasi data dan diskusi ilmiah yang telah diuraikan, rumusan konklusi akhir dari penelitian ini dijabarkan secara individual, variabel Brand Ambassador terbukti mengindikasikan kontribusi yang searah dan signifikan terhadap brand image Produk sunscreen Azarine. Keputusan statistik ini didukung oleh perolehan nilai t hitung yang signifikan sebesar 6,868 , di mana angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Di samping itu, tingkat probabilitas signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,001, yang berada jauh di bawah ambang batas kesalahan $\alpha = 0,05$ (0,001 < 0,05). Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap brand image Produk sunscreen Azarine. Keandalan pengaruh ini ditunjukkan melalui perolehan nilai t hitung sebesar 7,562 yang secara meyakinkan melampaui nilai t tabel sebesar (1,984). Indikator ini diperkuat oleh nilai signifikansi statistik sebesar 0,001 yang memenuhi kriteria uji karena bernilai lebih kecil dari nilai alpha 0,05. (0,001 < 0,05). Karakteristik Brand Ambassador dan Kualitas Produk jika digabungkan secara simultan terbukti memberikan stimulus positif dan signifikan bagi penguatan Brand Image produk sunscreen Azarine. Sinergi pengaruh kelompok variabel independen ini dibuktikan melalui hasil uji statistik F hitung tercatat sebesar 52,656 (> F tabel, 3,09) dengan perolehan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 (< 0,05).

Referensi

1. Anisa, T. L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Skripsi, Universitas Negeri Surabaya). UNESA Digilib.
2. Aprilia, N. V., dkk. (2026). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Brand Ambassador Lee Minho terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine.
3. Azarine Cosmetic (2025, September) DINO of SEVENTEEN: Brand Ambassador Multi Talenta untuk Sunscreen Azarine Yang Serba Bisahttps://azarine cosmetic.com/a/dino-of-seventeen-brand-ambassador-multi-talenta-untuk-sunscreen-azarine (diakses 26 Februari 2026)
4. Fania, Este (2024) Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee : studi kasus mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri.
5. Fitria Budi Lestari, & Ridfa Chairani. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Bekasi. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 4(6).
6. FITRIYANI, A., & NURYANTO, I. (2025). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE AZARINE. EL-MAL: JURNAL KAJIAN EKONOMI & BISNIS ISLAM Учредители: Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, 6(3).
7. Gamal Thabroni. 2022 Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/ (diakses 26 Februari 2026)
8. Gamal Thabroni. 2022 Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/ (diakses 27 Februari 2026)
9. Gamal Thabroni. 2022 Brand Ambassador: Pengertian, Peran (Tugas), Karakter, Dimensi & Indikator Brand Ambassador: Pengertian, Peran (Tugas), Karakter, Dimensi & Indikator - serupa.id (diakses 27 Februari 2026)
10. Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. Journal on Education, 5(2), 4170–4178.
11. Junianti Br Surbakti, (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aladin Fried Chicken Berastagi (Skripsi thesis, Universitas Quality Berastagi.).
12. Khoirunnisa, Hanifah (2024) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dann Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW
13. Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador korea lee minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis unesa). jurnal pendidikan tata niaga (jptn), 11(2), 174-186.
14. Luluk Tri Harinie, 2023. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung CV. Intelektual Manifes Media
15. Marketing-Interactive. (2025, September). Skincare brand Azarine taps SEVENTEEN's Dino as new global brand ambassador. https://www.marketing-interactive.com/azarine-dino-global-brand-ambassado (diakses 26 Februari 2026)
16. Nimas Bidari, L., & Kurniawan, I. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest. Enrichment: Journal of Management, 13(2).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Octaviani, C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic. E-Jurnal Medium, 5(1), 31–38.
18. Putri, N. P. D. R., Agung, A. A. P., Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2025).
19. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Gen Z Di Kota Denpasar. EMAS, 6(3), 594-609.
20. Popmama.com. (2025, September). Dino SEVENTEEN jadi brand ambassador produk perawatan kulit lokal. https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/dino-seventeen-jadi-brand-ambassador-produk-perawatan-kulit-lokal-00-1xg6q-tms99q (diakses 26 Februari 2026)
21. Ramadhani, N. D. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @scarlett_whitening. Universitas Islam Indonesia.
22. 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). PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi), 10(1), 37–56.
23. Sari, A. M. (2023). The Role Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Credibility In Influencing Consumers' Decisions On Beauty products . UMSIDA Preprints Server.
24. Selamet Fuadi, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro ISSN 2776-1355
25. Sri Widodo, 2022. Manajemen Strategik.Jawa Tengah : PT Nasya Expanding ManagementnTodayStage. (2025, September). Celebrating 23 Years of Innovation, Azarine appoints DINO of SEVENTEEN as international brand ambassador and launches Sun Protection Fusion Series. https://todaystage.com/articles/omgtoday/celebrating-23-years-of-innovation-azarine-appoints-dino-of-seventeen-as-international-brand-ambassador-and-launches-sun-protection-fusion-series (diakses 26 Februari 2026)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12629
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)