

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI KOTA
SURABAYA**

Desy Nurpadillah Muningka

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dnurpadillahmuningka@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

Many new indigenous brands of skin care products have lately emerged in Indonesia, demonstrating the fierce competition now present in this market. The internet has made it possible for customers to share their product reviews and ratings with one another. Sunscreen is included among the skin care items since exposure to the sun may lead to skin darkening, the development of black spots, accelerated aging, and an overall uneven look of the skin.

The purpose of this research is to identify how factors such as celebrity endorsement, perceived value, and brand image influence consumers' decisions to buy Azarine sunscreen in the city of Surabaya. The data utilized is compiled using online survey responses from samples that meet the inclusion requirements, as well as data from the reference results. Data analysis with SPSS 25 software as an analytical tool and a Likert scale Surabaya, East Java, residents who have bought azarine sunscreens are utilized as a sample group. Purposive sampling was used in this study, and 100 people from the Sukolilo subdistrict of Surabaya city, East Java, who had recently bought Azarine sunscreen products made up the research sample. The methodology of this research is quantitative (multiple linear regression). Buying decisions for Azarine sunscreen in Surabaya were shown to be significantly influenced by consumers' perceptions of the brand, the price, and a celebrity's association with the product.

Keywords : Azarine, Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Sunscreen

Abstrak

Saat ini Industri perawatan kulit saat ini semakin kompetitif, hal ini dilihat dengan banyaknya produk perawatan kulit yang diproduksi oleh *brand local* yang baru bermunculan di tanah air. Dengan kemajuan teknologi, informasi tentang produk dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen lain di internet. Salah satu produk perawatan kulit adalah sunscreen untuk melindungi kulit kepada sinar UV.

Tujuan meneliti penelitian mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya. Data digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner secara online kepada sampel yang sesuai kriteria dan informasi dari hasil referensi. Analisis data dengan perangkat lunak SPSS 25 sebagai alat analisis dan skala likert. Populasi yang digunakan adalah kota Surabaya Jawa Timur yang pernah membeli produk *sunscreen* azarine. Penelitian ini memakai metode purposive sampling, dan sampel yang diambil adalah 100 yang menjawab pertanyaan. dari kecamatan Sukolilo di Surabaya, Jawa Timur yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. keputusan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

Kata Kunci : Azarine, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Sunscreen

Pendahuluan

Perkembangan zaman di Indonesia semakin pesat, masyarakat dituntut untuk lebih modern, tuntutan modern tersebut adalah kecantikan diri dengan perawatan kulit, pemikiran mengenai kecantikan tidak lepas dari pengaruh perkembangan industri kecantikan. kemajuan teknologi berdampak pada gaya hidup masyarakat dikalangan remaja wanita dan pria dikarenakan pengaruh perkembangan lingkungan. Menurut Marita, Yuliadi, dan Karyanta (2014) dalam Girindra *et al.*, (2018) dalam kutipan jurnalnya mengatakan kecantikan perlu diperhatikan dan perlu dimiliki karena kecantikan memberikan Kepercayaan diri seseorang

Indonesia salah satu negara iklim tropis, Salah satu daerah dengan Suhu panas di Indonesia adalah Surabaya provinsi Jawa Timur, Surabaya memiliki suhu yang terik dan panas tercatat mencapai 34 derajat celsius. kondisi ini menyebabkan industri kecantikan bertambah *competitive* menyebabkan perusahaan Azarine yang akibatnya perusahaan harus mau berlomba untuk mendapatkan konsumen dan dituntut membuat strategi yang diharapkan mampu mempertahankan citra merek agar diingat pelanggan atas produk yang dihasilkan ditengah persaingan yang ketat salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk bisa bersaing dengan bisnis industri kosmetik yang lain nya yaitu dengan mempertahankan keputusan pembelian pelanggan melalui citra merek, persepsi harga dan *celebrity endorsement*.

Citra merek mencerminkan persepsi dan opini konsumen tentang merek tertentu tertentu Setiadi (2013) dalam Sinurat *et al.*, (2017). Produk yang digunakan konsumen nyaman dan produk tersebut dipercaya tidak mudah untuk mengganti produk tersebut dengan *brand* lainnya bahkan harga yang ditawarkan didapat dengan harga murah Kotler dan Armstrong (2018) dalam Pramesti, (2021) hal ini menyebabkan Citra Merek menjadi penting bagi perusahaan sebagai jati diri produk. Merek diharapkan memberikan kepuasan dan kepercayaan di benak konsumen agar menggunakan produk dalam waktu yang lama.

Persepsi Harga sebagai rangkaian hal yang dikorbankan seseorang untuk memiliki barang dan jasa Swastha dan Irawan (2000:241) dalam Pramesti, (2021) Suatu produk akan diterima ditentukan oleh harga hal ini perusahaan dapat menentukan penetapan harga karena dianggap tepat jika harga memberikan kepuasan untuk pelanggan

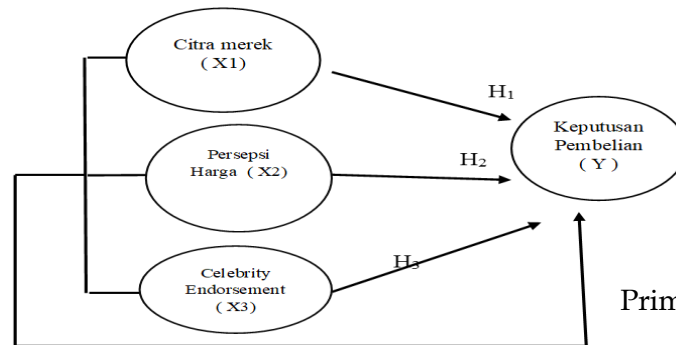
Celebrity endorsement seorang individu yang dikenal oleh publik dan menggunakan ketenaran untuk mengiklankan suatu produk (Rosendorff, 2003) dalam As, (2018)

Tindakan konsumen dalam membeli produk ataupun barang disebut Keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai memutuskan untuk melakukan satu atau lebih tindakan. Menurut Kotler [5] Keputusan akhir individu saat mereka berbelanja barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Assauri, 2015:139), Kebiasaan juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengambilan keputusan adalah aktivitas manusia yang terlibat dalam proses pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2014:190) dalam Octaviona, (2016)

Penulis tertarik melakukan penelitian dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sunscreen azarine di kota Surabaya

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir



Sumber : Data
2023

Primer (diolah penulis)

a. Hipotesis Pertama:

Ho: Citra Merek tidak berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

H1: Citra Merek berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

b. Hipotesis Kedua :

Ho: Persepsi harga tidak berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

H2: Persepsi harga berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

c. Hipotesis Ketiga

Ho: *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh *significant* terhadap keputusan *sunscreen* Azarine di kota Surabaya

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya

d. Hipotesis Keempat

Ho: Citra Merek, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

H4: Citra merek, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* Azarine di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Karena kuesioner online digunakan untuk penelitian ini, diputuskan bahwa pendekatan survei akan memberikan hasil yang paling berguna.

Populasi

Populasi penelitian ini masyarakat kecamatan Sukolilo kota Surabaya dengan jumlah penduduk 100.148 jiwa.

Sampel

Ciri dan ukuran populasi tercermin dalam sampel, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015; 81). Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling* untuk

pengambilan sampelnya. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dipenelitian ini . Orang yang tinggal di Sukolilo Surabaya berusia antara 16 dan 28 tahun yang telah melakukan beberapa pembelian dari tabir surya merek Azarine menjadi populasi sampel penelitian. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung berapa sampel yang harus diambil.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: toleransi kesalahan

$$n = 100.148$$

$$(1 + 100.148 \cdot (0.1)^2)$$

$$n = \frac{100.148}{1 + 1.001,48}$$

$$n = \frac{100.148}{1.002,48}$$

$$n = 99,900$$

Jadi total sampel penelitian ini 100 responden yang telah membeli produk *sunscreen* azarine pada masyarakat Sukolilo kota Surabaya

Skala Pengukuran

Penelitian menggunakan skala likert digunakan untuk mengetahui tolak ukur seberapa banyak Responden setuju ataupun tidak setuju dengan satu penjelasan atau sekumpulan pernyataan. Setiap pertanyaan pada instrumen skala Likert dapat dijawab dengan skor 5-1

PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

**Tabel Hasil Uji Linearitas Antara Variabel
citra merek (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Citra merek	Between Groups	(Combined)	184.895	9	20.544	9.538	.000
		Linearity	161.076	1	161.076	74.782	.000
		Deviation from Linearity	23.819	8	2.977	1.382	.215
					2.154		

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Tabel Hasil Uji Linearitas Antara Variabel persepsi harga (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Persepsi harga	Between Groups	(Combined)	179.633	8	22.454	10.262	.000
		Linearity	145.756	1	145.756	66.613	.000
		Deviation from Linearity	33.877	7	4.840	2.212	.040
					2.188		

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas yang telah disajikan sebelumnya, tidak mempunyai hubungan linier yang *significant* antara variabel persepsi harga dengan Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai sig untuk Deviasi dari Linieritas lebih kecil dari 0,05

Tabel Hasil Uji Linearitas Antara Variabel *celebrity endorsement* (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * celebrity endorsemen	Between Groups	(Combined)	180.464	10	18.046	8.100	.000
		Linearity	164.423	1	164.423	73.801	.000
		Deviation from Linearity	16.040	9	1.782	.800	.617
					2.228		

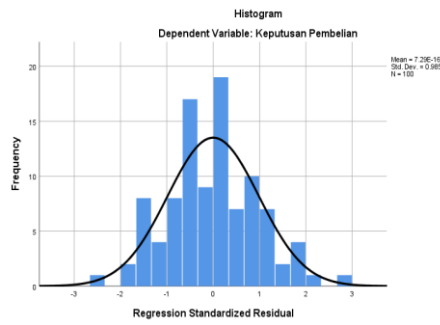
Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

2. Uji

Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) dalam Rantau et al., (2016) *normality test* bertujuan untuk membuktikan apakah variabel dependen dan variabel independen pada jenis dari regresi yang digunakan *normally distributed*.

- Model Histogram



Gambar Uji Normalitas

Model Histogram

Sumber : Data primer diolah dari SPSS,2023

- Normal P-Plot



Sumber : Data primer diolah dari SPSS,2023

Data residual tampaknya tidak mengikuti distribusi normal berbentuk lonceng, seperti yang disarankan oleh histogram, dan distribusinya juga tidak terlihat seperti garis lurus pada plot P-P normal. Residual diuji ulang menggunakan Tes Kolmogorov - Smirnov non-grafis untuk memastikan mereka berperilaku normal di bawah asumsi normalitas.

- Kolmogorov Smirnov

Tabel Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	117.955.348
Most Differences	Extreme Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.049
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)		

nilai *Asymp.* Sig. (2-tailed) 0,200 dan tingkat *significant* 0,05 jadi $0,200 > 0,05$ artinya data *normally distributed*.

- Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.485	1.125		1.319	.190		
	Citra Merek	.342	.074	.377	4.646	.000	.575	1.739
	Persepsi Harga	.350	.063	.388	5.533	.000	.770	1.299
	Celebrity Endorsement	.162	.062	.227	2.599	.011	.496	2.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

(X1) (X2), serta (X3) nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Selanjutnya, nilai VIF *brand image* (X1), persepsi harga (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) semuanya kurang dari 10.00.

3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.618	.675		2.396	.019
	Citra Merek	.015	.044	.046	.349	.728
	Persepsi Harga	-.058	.038	-.175	-1.528	.130
	Celebrity Endorsement	.002	.016	.016	.016	.987

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Regresi Dan

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, ada variabel yang tidak memenuhi persyaratan linieritas, sehingga untuk analisis regresi dilakukan 2 dua tahap.

- Tahap 1 pertama analisis regresi untuk variabel yang memenuhi persyaratan asumsi linieritas, adapun analisis regresi pada variabel citra merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi variabel citra merek

(X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang memenuhi persyaratan linieritas.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,433	1,127		5,706	0
	Citra Merek (X1)	0,591	0,069	0,652	8,516	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

model persamaan regresi linier di interpretasikan :

$$Y = \alpha + b_1 X_1$$

$$Y = 6,433 + 0,591 X_1$$

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan :

- 1) Nilai (α) sebesar 6,433
Peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 6,433 poin menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) stabil atau tidak berubah.
- 2) Nilai koefisien regresi dari citra merek (X_1) sebesar 0,591, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek sebesar 1 poin menyebabkan peningkatan kecenderungan membeli sebesar 0,591 poin terlepas dari nilai variabel independen. Memiliki hasil positif untuk koefisien citra merek menunjukkan korelasi positif antara variabel citra merek dan Keputusan Pembelian. Persepsi merek yang optimal harus mengarah pada perilaku pembelian yang optimal.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2) citra merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	0,425	0,419	1,49
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)				

Data
SPSS, 2023)

Sumber :
primer (diolah dari

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,425 hal ini membuktikan variabel *celebrity endorsement* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%. Sisanya 57,5% dapat dikaitkan dengan elemen seperti lokasi, pemasaran, suasana toko, kualitas layanan, dan lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis kami.

- b. Tahap 2 analisis regresi dengan pendekatan non linier, analisis regresi ini dilakukan karena ada satu variabel yang tidak memenuhi persyaratan asumsi linieritas yaitu pada variabel Persepsi Harga (X_2).

Tabel Hasil Analisis Regresi Dengan Pendekatan Non Linieritas variabel persepsi harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang memenuhi persyaratan linieritas.

Model Summary and Parameter Estimates								
Dependent Variable: Y								
Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	.385	61.307	1	98	.000	6.818	.559	
Quadratic	.398	32.090	2	97	.000	17.068	-.726	.040
The independent variable is X2.								

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

model persamaan regresi dengan non linieritas dengan metode linear diinterpretasikan :

$$Y = \alpha + b_2X_2$$

$$Y = 6.818 + 0,559 X_2$$

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan :

1. Nilai (α) 6.818

Jika variabel kedua yaitu "Perceived Price" stabil seperti tidak menunjukkan perubahan maka kenaikan Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.818.

2. Nilai koefisien regresi 0.559

Dengan kata lain, peningkatan Persepsi Harga (X2) sebesar 1 satuan akan menghasilkan Keputusan Pembelian sebesar 0,559 poin dengan asumsi semua faktor lainnya konstan. Koefisien positif untuk Perceived Price menunjukkan korelasi positif antara variabel tersebut dan keputusan pembelian akhir. Jika nilai yang dirasakan suatu item meningkat, kemungkinan melakukan pembelian meningkat.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R2) untuk pengujian variabel independen ini adalah 0,385, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga menyumbang 38,5% dari varian dalam hasil, sementara 61,5% dicatat oleh faktor lain yang tidak terukur.

Uji hipotesis

1) Hipotesis Pertama :

nilai t lebih dari atau sama dengan 8.516 dan ambang batas *significant* lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka Ho ditolak dan Ha disetujui. Bukti ini menunjukkan bahwa citra merek secara *significant* memengaruhi keputusan pembelian terkait tabir surya azarine.

Tabel di bawah menampilkan hasil uji t (parsial) untuk regresi nonlinier Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t (parsial) variabel persepsi harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil uji t (parsial) persepsi harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,818	1,176		5,796	0
	Persepsi Harga (X2)	0,559	0,071	0,62	7,83	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS, 2023)

2) Hipotesis kedua :

Ho ditolak, sedangkan Ha diterima, karena hasil t-tabel sebesar 7,830 (t hitung t tabel, atau 7,830 1,661), dengan ambang *significant* 0,00005. Hal ini menunjukkan kekuatan persepsi harga berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian pada terkait tabir surya azarine di Surabaya.

Hasil Uji t (parsial) variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel hasil uji t (parsial) *celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,524	1,097		5,947	0,000
	Celebrity endorsement	0,471	0,054	0,659	8,671	0,000

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

3) Hipotesis

ketiga :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung lebih tinggi atau sama dengan 8,671, dimana t hitung t tabel (8,671 1,661) pada taraf *significant* 0,0005 atau lebih kecil. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh dukungan selebriti berpengaruh sig terhadap banyak faktor penentu pilihan konsumen terkait krim tabir surya Azarine di Surabaya.

a) Uji F (Simultan)

Gunakan uji distribusi-F untuk menentukan apakah semua variabel penjelas berkontribusi pada variabel dependen atau tidak. Variabel persepsi harga (X2) merupakan satu-satunya faktor non linier dalam penelitian ini, sehingga uji F (simultan) tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, H_0 (simultan) tidak dapat dibantah untuk menguji H_0 .

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama diterima, membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen terhadap produk tabir surya azarine di Surabaya, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis uji-t, di mana t-hitung lebih tinggi dari t-tabel

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Deskripsi seluruh jawaban responden pada variabel Persepsi Harga dengan empat *indicator* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterjangkauan harga, *sunscreen* Azarine tergolong terjangkau serta harga sesuai dengan *product quality* dan *service* yang diberikan sehingga terjadinya daya saing harga untuk melihat kemampuan *sunscreen* azarine untuk bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan di pasar sehingga dari daya saing memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh *sunscreen*

3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa dukungan selebriti secara parsial berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian yang artinya H_3 diterima. Hal ini menunjukkan semakin ditingkatkan *celebrity endorsement*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek ,Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga (X_2) merupakan satu-satunya variabel independen yang tidak mengikuti pola linier, maka pengujian F secara simultan tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, untuk rumusan masalah keempat 4, "Apakah citra merek, persepsi harga, dan dukungan selebriti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabir surya Azarine di Surabaya?", dan hipotesis keempat, "H04: citra merek, persepsi harga, dan dukungan selebriti tidak berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian tabir surya Azarine Surabaya", berikut kami sajikan. Selain itu, "Citra merek Ha4, persepsi harga, dan dukungan selebriti berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian tabir surya Azarine di Surabaya." Ketidakmampuan penulis untuk memberikan bukti konklusif dan ketergantungan pada regresi linier dan non-linier sederhana untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel independen dan dependen (khususnya, dampak citra merek pada keputusan pembelian tabir surya Azarine di Surabaya, persepsi harga pada pembelian keputusan di Surabaya, dan dukungan selebriti pada keputusan pembelian tabir surya Azarine di Surabaya)

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di kota Surabaya
2. Apakah persepsi harga berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di Kota Surabaya
3. *celebrity endorsement* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di Kota Surabaya
4. Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Surabaya

Saran

1. Diharapkan pada perusahaan *sunscreen* Azarine untuk dapat mempertahankan citra merek produknya, karena dapat dikatakan merek sebagai upaya memberikan kesan mendalam dan positif dimata konsumen, kemudian *sunscreen* Azarine diharapkan Membangun keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial atau kegiatan interaktif lainnya. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek *sunscreen* Azarine dengan konsumen, serta meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek
2. Persepsi Harga *sunscreen* Azarine di Surabaya perlu melakukan Penyampaian pesan harga yang jelas dengan menyertakan informasi harga yang mudah dipahami dan menarik perhatian. serta menggunakan strategi seperti "Harga Terjangkau untuk Perlindungan Tinggi" atau "Lindungi Kulit Tanpa Merusak keuangan.
3. Diharapkan pada perusahaan *sunscreen* Azarine , tetap menggunakan *celebrity endorsement* dan dalam memilih *celebrity endorsement* untuk produk tabir surya, penting untuk memilih selebriti yang relevan dengan target pasar dan dapat mengkomunikasikan pesan yang tepat
4. Bagi referensi penelitian selanjutnya, untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini agar dapat mengembangkan pengetahuan pemasaran

Ucapan Terima Kasih

Thanks to all parties involved in this research, terutama lembaga pendidikan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang memberikan informasi yang bermanfaat serta terima kasih kepada responden sunscreen Azarine yang telah memberikan kontribusi untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] A. Girindra, H. Weliangan, dan Y. O. K. Pardede, "Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah," *J. Psikol.*, vol. 11, no. 2, hal. 143-152, 2018, doi: 10.35760/psi.2018.v11i2.2259.
- [2] E. S. M. Sinurat, B. Lumanauw, dan F. Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, hal. 2230-2239, 2017.
- [3] T. febian dwi Pramesti, "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya)," hal. 1-15, 2021.
- [4] A. As, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram," vol. 1, no. 1, hal. 86-96, 2018.
- [5] G. A. Philip Kotler, *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA, 2006.
- [6] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 2015.
- [7] N. Octaviona, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 4, no. 1, hal. 24-31, 2016, doi: 10.30872/psikoborneo.v4i1.3926.
- [8] A. S. Rantau, S. Andayani, dan E. Tjahjono, "PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. SUPREK SURABAYA," hal. 1-23, 2016.