ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh secara parsial. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 130 responden. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) dan koefisien determinasi R^2. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,018 > t_{tabel} yaitu 1,979, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi 0,016 dan t_{hitung} 2,432 > t_{tabel}, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,002 dan t_{hitung} 3,104 > t_{tabel}, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Ambassador, Brand Image, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial effects of Brand Ambassador, Brand Image, and Price Perception on the Purchase Decision of Azarine Sunscreen Products among female students at Malikussaleh University. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to 130 respondents. The questionnaire was tested for validity and reliability using Cronbach's Alpha. Classical assumption tests included tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Hypothesis testing was conducted using the t-test (partial) and the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics software, version 26. The results of the study indicate that the Brand Ambassador variable has a significance value of 0.046 and a t-value of 2.018 > t-table value of 1.979, which means it has a positive and significant effect on the Purchase Decision. Thus, the first hypothesis is accepted. Meanwhile, the Brand Image variable has a significance value of 0.016 and a t-value of 2.432 > t-table value of 1.979, indicating a positive and significant effect on the Purchase Decision; therefore, the second hypothesis is accepted. Furthermore, the Price Perception variable shows a significance value of 0.002 and a t-value of 3.104 > t-table value of 1.979, indicating a positive and significant effect on the Purchase Decision; thus, the third hypothesis is accepted. Thus, it can be concluded that, individually, Brand Ambassador, Brand Image, and Price Perception have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Azarine Sunscreen among female students at Malikussaleh University.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.*