

## ABSTRAK

### **Spika Virginia Pulcherima: Pengaruh *Brand Ambassador*, Afiliasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023**

Kompetensi kian banyak di bidang korporasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada produk yang dikeluarkan perusahaan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan eksternal seperti kelompok referensi, kultur, kelompok sosial, dan lain-lain yang didalamnya termasuk *Brand Ambassador*, Afiliasi, dan Citra Merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Afiliasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan pada produk *sunscreen Azarine* di kalangan mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati angkatan 2020-2023.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang pengambilan populasinya dari mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati serta pengambil sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (uji-t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 26.

Hasil penelitian ini dengan melakukan pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Afiliasi, dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian F yang secara simultan ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador*, Afiliasi, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen Azarine*, dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,762, angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 76,2% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Serta sisanya, yaitu 23,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Afiliasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Sunscreen Azarine*