



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I Nengah Suardhika¹

I Gede Rihayana^{2*}

Ni Made Arie Krisnayanti³

¹Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: suardhikanengah@unmas.ac.id

²Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: igederihayana@unmas.ac.id

³Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ariekrisnayanti@yahoo.co.id

Diterima: 08 April 2023

Direview: 19 April 2023

Dipublikasikan: 15 Juli 2023

Abstract

The development of the skincare industry has made competition very tight. It takes a unique approach that companies use to compete and attract customers to use their products. The purpose of this research is to study and explain how the use of social media, brand image, and brand representation influence consumer decisions to buy Ms. skincare products. glow. A total of 85 units of respondents were selected purposively based on the criteria that they had purchased Ms. skincare products. Glow more than once. Based on multiple linear regression analysis using SPSS 23.0, this study shows that social media marketing has a positive and significant impact on consumer decisions to buy skincare products Ms. Glow in Denpasar City. In addition, the use of brand image and brand ambassadors also has a positive and significant impact on consumer decisions to buy Ms. skincare products. Glow in Denpasar City. However, the use of brand ambassadors has the greatest impact on consumers in deciding to buy Ms Glow skincare products.

Keywords: social media, brand, purchase decision

Abstrak

Perkembangan industri skincare telah membuat persaingan sangat ketat. Dibutuhkan pendekatan unik yang digunakan perusahaan untuk bersaing dan menarik pelanggan untuk menggunakan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial, citra merek, dan perwakilan merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Ms. Glow. Sebanyak 85 unit responden dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria bahwa mereka telah membeli produk skincare Ms. Glow lebih dari satu kali. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.0, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar. Selain itu, penggunaan brand image dan brand ambassador juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar. Bagaimanapun, penggunaan *brand ambassador* memberikan dampak yang paling besar menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* Ms Glow.

Keywords: sosial media, brand, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Wanita Indonesia sudah biasa merawat kulit wajah mereka sebelum dan sesudah beraktivitas. Sebagian besar orang percaya bahwa menjaga kulit wajah sangat penting, terutama bagi wanita. Saat ini, di era globalisasi, persaingan untuk berbagai produk kecantikan sangat ketat dan cepat. Industri kecantikan Indonesia juga berkembang pesat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya perubahan

tren kecantikan dalam sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa industri ini menjadi lebih penting bagi masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis di Indonesia sangat prospektif dan menjanjikan. Saat ini, kosmetik dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan dan bukan lagi keinginan konsumen, terutama kaum wanita.

Ms Glow Sebagai salah satu brand produk kecantikan di Indonesia saat ini sangat gencar di dalam melakukan promosi di dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini dilakukan untuk bisa kembali menjadi brand produk kecantikan terbaik di Indonesia. Berdasarkan data penjualan produk skincare secara online yang dikeluarkan oleh kompas.co.id, pada tahun 2021 trisemester pertama dan data Tahun 2022 sampai pada trisemester kedua telah terjadi penurunan penjualan yang dialami oleh produk MS Glow sebesar 23,73%.

Jika dilihat dari strategi yang dilakukan, MSGlow tidak luput menggunakan beberapa cara dalam membangun pemasaran produk yang dimilikinya mulai dari menjual di beberapa store, memiliki banyak distributor dan reseller resmi di berbagai kota di Indonesia sampai pemanfaatan beberapa platform media elektronik di dalam menciptakan pemasaran yang efektif terhadap produk kecantikan yang dimilikinya. Di jaman modern saat ini penggunaan platform media elektronik menjadi tren terkini yang banyak digunakan sebagai salah satu media penjualan sebuah produk. Selain itu dengan media elektronik ini menawarkan peluang yang signifikan untuk membangun hubungan konsumen merek dalam pemasaran (Vukasovic, 2013). Saat ini di Indonesia menurut data Statista.com (2022), sosial media yang paling banyak digunakan adalah facebook, youtube, instagram, dan twitter. Melihat fenomena yang begitu tinggi akan penggunaan media digital ini, maka membuka sebuah peluang bagi perusahaan di dalam menggaet konsumen baru dengan melakukan pemasaran produk menggunakan teknologi digital yang telah berkembang saat ini.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Gunelius, 2010). Banyak perusahaan telah melihat media sosial sebagai salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dan memungkinkan pelanggan mereka untuk menciptakan identitas merek yang berbeda dan berkomunikasi dengan merek mereka dengan lebih baik (So, et al, 2018). Penelitian Mileva & Fauzi (2018) membuat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator kesuksesan sosial media marketing yang meliputi pembuatan konten (*content creator*), berbagi konten (*content sharing*), koneksi sosial (*connecting*), dan interaksi sosial (*community building*). Keberhasilan Ms Glow tidak terlepas dari strategi yang dilakukan oleh mereka yaitu salah satunya dengan melakukan promosi melalui sosial media. Dikarenakan saat ini social media memiliki pengaruh yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh banyak kalangan. Saat ini Ms Glow juga memilih menjual produknya melalui akun *instagram*, *tiktok* dan web resminya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) ditemukan *social media marketing* dapat menentukan peningkatan keputusan suatu pembelian. Selain itu hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2021), Meliawati et al. (2023), Pertiwi & Sulistyowati (2021); Nursiti & Giovanna (2022) yang juga menemukan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Okadiani et al (2019) dan Kharisma (2014) menyatakan bahwa *social media marketing* belum dapat menentukan keputusan pembelian.

Setiap produk pasti memiliki citra merek agar dikenal di masyarakat. *Brand image*, juga dikenal sebagai citra merek, terdiri dari aspek *tangible* dan *intangible*, seperti konsep, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat merek tertentu. Selain itu, *brand image* harus mencakup semua elemen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen sesuai dengan target pemasaran produk (Labesi, 2019). Konsumen lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang lebih baik. Pemasar saat ini pasti tidak akan mudah mendapatkan *brand image* produk yang baik. Pada dasarnya, merek adalah janji perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan manfaat, keistimewaan, dan layanan tertentu. Dengan demikian, merek sangat berharga karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan. Merek yang baik menunjukkan keunggulan kompetitif terhadap pelanggan, yang menghasilkan sikap pelanggan yang positif dan peningkatan kinerja penjualan dan finansial bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Labesi, 2019) menunjukkan bahwa citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Arianty & Andira (2021),

Nurjaya et al. (2021), Yulianti (2020) dan Albar & Iriani (2022) yang menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka memberi bukti bahwa semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil berbeda diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan Mulyana et al. (2017) dan Wicaksono (2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan citra merek tidak memiliki dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Menciptakan sebuah *brand image* yang selalu melekat di benak konsumen maka perlu adanya strategi - strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mewujudkan perusahaan yang unggul salah satunya adalah strategi *brand ambassador* yang mana selalu menjadi fenomena yang menarik bagi masyarakat. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Doucett dalam penelitian Firmansyah (2018) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Sementara itu, menurut Sterie et al (2019) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya sebatas untuk mempromosikan produk tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen agar lebih dekat dengan merek dan mendorong pembelian (Wang & Hariandja, 2016). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Pada Ms Glow, ada beberapa *brand ambassador* yang dipilih untuk mempromosikan produk skincarenya misalnya Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang merupakan atlet bulu tangkis putri yang baru saja memenangkan kejuaraan Olimpiade Tokyo, pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina hingga desainer Ivan Gunawan dan Cha Eun Woo aktor korea selatan. Wajar jika saat ini Ms Glow mulai dikenal oleh publik luas karena kampanye yang sangat gencar dilakukan diberbagai media promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018), Lailiya (2020) dan penelitian Situmorang et al (2022) juga menyatakan *brand ambassador* adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya & Trianasari (2021) serta Ummat & Hayuningtias (2022) yang menyakatan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena dan hasil *research gap* yang terjadi antara penelitian terdahulu yang masih inkosisten maka dari itu penting untuk melakukan penelitian kembali sebagai upaya untuk mengkonfirmasi mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Maria et al. (2019) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dan berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Gunelius (2010) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. penelitian ini merujuk pada Mileva & Fauzi (2018) dengan empat elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator kesuksesan *social media marketing* dapat disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

No	Indikator	Pernyataan
1	Pembuatan konten (SMM ₁)	Saya tertarik dengan konten dari produk <i>skincare</i> Ms Glow.
2	Berbagi konten (SMM ₂)	Saya dapat membagikan postingan produk <i>skincare</i> Ms Glow kepada teman saya.
3	Koneksi sosial (SMM ₃)	Saya bisa melihat postingan produk <i>skincare</i> Ms Glow

		dengan mudah di sosial media.
4	Interaksi sosial (SMM ₄)	Produk <i>skincare</i> Ms Glow selalu mengajak konsumen untuk memberikan <i>review</i> produk di sosial media

Sumber : Mileva dan Fauzi (2018)

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan pendorong utama dari ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum dari konsumen tentang suatu merek, serta dampak memberikan dampak terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2015). Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat mengembangkan lini produk yang lebih luas dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk untuk meningkatkan penjualan produk (Sabella et al., 2022). Selain itu informasi akan sebuah produk akan diperlakukan sebagai sebuah stimulus, yang kemudian akan ditafsirkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) indikator-indikator dari *brand image* dapat ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Pernyataan
1	Citra perusahaan (BIM ₁)	Produsen Ms Glow memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk <i>skincare</i> .
2	Citra pemakai (BIM ₂)	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> Ms Glow mencerminkan seseorang yang memiliki perhatian dengan perawatan kecantikan
3	Citra produk (BIM ₃)	Produk <i>skincare</i> Ms Glow terjamin kualitasnya

Sumber : Kotler dan Keller (2013)

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dilibatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk mewakili mereknya secara positif, membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Sementara menurut Sterie et al. (2019) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian kepuasan individu, serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Lea-Greenwood dalam penelitian Situmorang et al. (2022) terdapat lima indikator, dan disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Brand Ambassador*

No	Indikator	Pernyataan
1	Transferensi (BAM ₁)	Penggunaan aktor/artis mampu menularkan keunggulan produk <i>skincare</i> Ms Glow melalui penampilannya
2	Kesesuaian (BAM ₂)	Aktor/artis yang digunakan merupakan idola dari konsumen, sehingga cocok untuk menawarkan produk <i>skincare</i> Ms Glow.
3	Kredibilitas (BAM ₃)	Aktor/aktris tersebut kompeten dalam penyampaian informasi produk <i>skincare</i> Ms Glow.
4	Daya tarik (BAM ₄)	Aktor/aktris tersebut mampu mempengaruhi saya memilih produk <i>skincare</i> Ms Glow.
5	Kekuatan (BAM ₅)	Aktor/aktris tersebut mampu mempengaruhi pemikiran saya mengenai produk <i>skincare</i> Ms Glow melalui kharisma yang dimiliki

Sumber: Situmorang et al. (2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, mereka cenderung mempercayai merek terkenal. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat brand position-nya untuk menciptakan brand image

dan brand ambassador yang positif di benak konsumen karena brand image tersebut. Konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk (Dewi et al., 2021). Kotler (2012) menjelaskan lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan
1	Tujuan pembelian produk. (KP ₁)	Saya membeli produk <i>skincare</i> Ms Glow karna adanya kebutuhan
2	Proses informasi sampai ke pemilihan merek. (KP ₂)	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk <i>skincare</i> Ms Glow
3	Kemantapan pembelian produk. (KP ₃)	Saya merasa yakin dengan pembelian produk <i>skincare</i> Ms Glow.
4	Rekomendasi kepada orang lain (KP ₄)	Saya merasa puas dengan produk <i>skincare</i> Ms Glow kemudian merekomendasikan ke teman saya
5	Pembelian ulang (KP ₅)	Saya akan membeli kembali produk <i>skincare</i> Ms Glow merasa puas dengan hasilnya

Sumber: Kotler (2012)

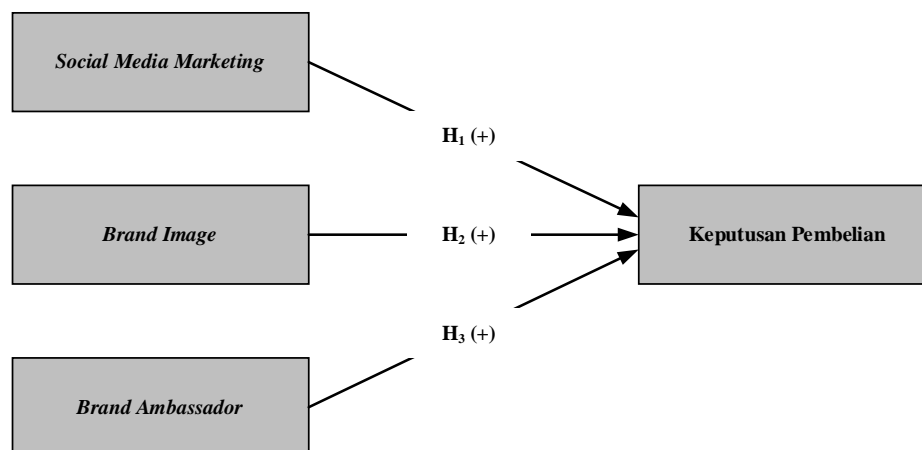
Hipotesis

Sesuai hasil kajian teoritis dan empiris yang dilakukan, maka dapat diajukan hipotesis Penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁): *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H₂): *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H₃): *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan di Kota Denpasar dengan responden merupakan konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* MS Glow. Penentuan jumlah sampel mengacu kepada Abdillah & Jogiyanto (2015) dengan 5 dikali jumlah indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 unit. Pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu (*purposive sampling*), yaitu konsumen yang pernah membeli lebih dari 1 kali produk *skincare* MS Glow. Analisis penelitian menggunakan kuesioner berskala likert 5 titik, dan dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 23.0. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur kualitas instrument Penelitian dalam konsistensi internal data yang mencerminkan homogenitas skala (Taherdoost, 2016).

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	20	22,7
	Wanita	65	77,3
2.	Umur		
	20-29 Tahun	50	58,82
	30-39 Tahun	10	11,76
	40-49 Tahun	20	23,52
	≥ 50 Tahun	5	5,9
3.	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	49	57,64
	Pelajar/Mahasiswa	21	24,70
	PNS	10	11,76
	Wiraswasta	5	5,9
	Total	85	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan jenis kelamin (Tabel 5) menunjukkan bahwa konsumen wanita mendominasi dengan 77,3%. Selanjutnya, berdasarkan umur, sebagian besar responden berusia 20 hingga 29 tahun, dengan 58,82%, dan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta, dengan 57,64%.

Uji Validitas

Pengujian validitas bermaksud untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data yang digunakan. Hair et al. (2014) menjelaskan uji validitas dapat diterima jika memiliki nilai lebih dari 0,4. Hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	SMM ₁	0.773	Valid
		SMM ₂	0.664	Valid
		SMM ₃	0.745	Valid
		SMM ₄	0.738	Valid
2	<i>Brand Image</i>	BIM ₁	0.846	Valid
		BIM ₂	0.826	Valid
		BIM ₃	0.714	Valid
3	<i>Brand Ambassador</i>	BAM ₁	0.813	Valid
		BAM ₂	0.740	Valid
		BAM ₃	0.858	Valid
		BAM ₄	0.856	Valid
		BAM ₅	0.858	Valid
4	Keputusan Pembelian	KP ₁	0.825	Valid
		KP ₂	0.725	Valid
		KP ₃	0.844	Valid
		KP ₄	0.656	Valid
		KP ₅	0.683	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Pengujian instrumen reliabel bila memiliki nilai Sesuai dengan rekomendasi ini, alpha koefisien *Cronbach* diterima ketika nilainya melampaui 0,7 (Shiringo et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.708	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.714	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i>	0.883	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.804	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* telah melampaui nilai 0,7, sehingga semua instrumen tersebut adalah reliabel. dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang mesti dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dengan basis *Ordinary Leas Square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk dapat memastikan hasil uji model regresi yang di dapatkan merupakan hasil uji yang terbaik baik dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten (Juliandi A & Irfan, 2014).

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.40528084
Most Extreme Differences	Absolute	0.090
	Positive	0.060
	Negative	-0.090
Test Statistic		0.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.077 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Sesuai Tabel 8 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2- tailed)* adalah 0.077, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0.077 > 0.05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.689	0.368		1.873	0.065		
<i>Social MediaMarketing</i>	0.261	0.090	0.252	2.901	0.005	0.738	1.355

<i>Brand Image</i>	0.233	0.085	0.248	2.731	0.008	0.675	1.481
<i>Brand Ambassador</i>	0.345	0.076	0.403	4.532	0.000	0.706	1.416

Sumber: Data diolah, 2023

Informasi dari Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.397	0.217		1.829	0.071
	<i>Social MediaMarketing</i>	-0.049	0.053	-0.116	-0.915	0.363
	<i>Brand Image</i>	0.029	0.050	0.077	0.580	0.563
	<i>Brand Ambassador</i>	0.002	0.045	0.005	0.039	0.969

a. Dependent Variable: ABSRes

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi ≥ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.689	0.368		1.873	0.065
	<i>Social MediaMarketing</i>	0.261	0.090	0.252	2.901	0.005
	<i>Brand Image</i>	0.233	0.085	0.248	2.731	0.008
	<i>Brand Ambassador</i>	0.345	0.076	0.403	4.532	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 11 merepresentasikan hasil pengujian hipotesis. Tampak semua hipotesis yang diuji memiliki signifikansi lebih kecil dari 5% (< 0.05). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ dapat diterima. Demikian pula diperoleh penerimaan H₂ yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada hasil pengujian H₃ bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat disampaikan bahwa *brand ambassador* memiliki peranan yang paling menentukan konsumen untuk membeli produk *skincare* Ms Glow dengan koefisien regresi Beta yang paling besar diperoleh (0.403).

PEMBAHASAN

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Ms Glow di Kota

Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* yang lebih baik, di mana pengguna dapat terhubung dengan komunitas, berbagi postingan, dan memiliki konten yang menarik, akan mendorong pelanggan untuk membeli produk *skincare* Ms Glow. Dengan demikian, temuan ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen untuk menerapkan *social media marketing* yang lebih efektif.

Social media marketing adalah jenis periklanan *online* yang menggunakan pendekatan kultural dari komunitas sosial, yang mencakup jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial. Seiring perkembangan strategi pemasaran kontemporer, penggunaan sosial media telah berkembang menjadi salah satu pendekatan pemasaran terdepan. Bisnis dapat lebih mudah memasarkan produk mereka ke lebih banyak orang, karena semua orang dapat mengakses platform media sosial. Mereka dapat memanfaatkan peluang ini untuk terus membangun dan menguatkan kesadaran merek di benak pelanggan mereka tentang produk yang mereka jual.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang lebih baik yang didasarkan pada citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *skincare* Ms Glow di Kota Denpasar. Dengan demikian, *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui interaksi yang terjadi, sehingga menciptakan persepsi yang kuat di benak mereka. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konsumen akan menafsirkan informasi produk berdasarkan hasil yang diperoleh. Persepsi pelanggan tentang merek akan terbentuk oleh interpretasi ini, yang berdampak pada respons mereka terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen tentang merek tersebut akan berasal dari ingatan mereka tentang merek tersebut. Oleh karena itu, sebuah merek yang memiliki citra yang baik atau disukai dianggap dapat mengurangi risiko pembelian barang tersebut, yang pada akhirnya membuat pelanggan memilih *brand image* sebagai alasan untuk membuat keputusan.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi pikiran pelanggan, memiliki daya tarik, menarik perhatian, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan akan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk *skincare* Ms Glow di Kota Denpasar. Temuan yang diperoleh relevan karena penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran produk bertujuan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan perusahaan. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat, perusahaan akan memiliki kekuatan nyata dalam strategi promosi mereka, membuat pelanggan terhipnotis dan yakin untuk memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *social media marketing* akan semakin efektif ketika perusahaan mampu membangun sebuah konten berkualitas. karena setiap konten yang akan di bagikan memuat tentang sebuah pengenalan produk kepada pelanggan baru yang dapat mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Selain itu, penciptaan *brand image* di mata konsumen sangatlah penting karena memudahkan untuk mengingat dan mengenal produk-produk yang dipasarkan, serta memberi keyakinan kuat bagi konsumen untuk membeli produk-produk *skincare* yang ditawarkan. Pada *brand ambassador* dapat dilihat bahwa perannya sangat kuat di dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* MS Glow di Kota Denpasar. Selain itu, dampak seorang *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif dalam memikat konsumen untuk mengenalkan dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Ms Glow di kota Denpasar, perusahaan kedepannya bisa merancang model pemasaran iklan yang lebih menarik dengan lebih sering menampilkan produk MSglow pada media

elektronik sehingga bisa lebih mengenalkan dan memperluas pemasaran ke masyarakat sebagai konsumen yang akan menggunakan produk, kemudian pada peningkatan citra perusahaan dengan melakukan promosi yang lebih ditingkatkan dengan memperbanyak counter produk agar lebih menjangkau konsumen pengguna, dan bagaimana dalam pemilihan seorang figure yang digunakan sebagai brand ambassador bisa mencari seorang selain memiliki sebuah daya tarik, figure tersebut juga memiliki sebuah passion untuk membangun dan menumbuhkan relasi yang baik dengan konsumen.

Saran Teoritis

Saran yang Saran teoritis yang dapat diberikan adalah bagaimana kedepannya penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor *e-service quality* yang saat ini banyak dilakukan untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 717-736*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50*.
- Compas.co.id. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas, 2(2), 28-42*.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review, 26(2), 106-121*.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *EProceedings of Management, 8(2)*.
- Firmansyah A M. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). *Sleman: Penerbit Deepublish*.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Juliandi A, & Irfan, S. M. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi (Medan. Umsu Press.
- Kharisma, R. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing, E- Service Quality, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler P. (2012). *Manajemen Pemasaran 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali*.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3)*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen, 2 (2). 113-126*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia, 19(2), 107-122*.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77-92*.

- Mileva L & Fauzi A D H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Mulyana, M., Hariyanto, D., & Supriadi, F. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Lemari Es Sharp Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 4(1).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1 (2), 291–296.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40-50.
- Okadiani, N. L. B., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 9(1).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”) 1,2,3). *International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, 2(1), 120-128.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Shiringo, L., Chundu, M., & Sithole, P. M. (2022). Contribution of Smallholder Tobacco Contract Farming to Economic and Human Development of Rural Communities in Zimbabwe: A Case of Igava Community, Marondera District. *Open Journal of Social Sciences*, 10(9), 36-57.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions For Loreal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Statista, 2022. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research (August 10, 2016)*.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.

- Wicaksono A D. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti Rahayu Di Kabupaten Magetan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70–80.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, , 3(01), 58.