



Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow

Nina Nurhasanah*, Zella Putri Febriyani, Purwanto SK
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 25-02-2023
Disetujui: 27-07-2023
Dipublikasikan: 27-03-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *social media ads* terhadap *purchase intention* dengan *brand Image* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah para pria yang menggunakan produk skincare *Ms Glow* di Universitas Esa Unggul, dengan sampel sebanyak 115 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus *Hair*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Struktural Equation Model*) *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *social media ads* melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan menyusun strategi. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan perusahaan adalah mempertahankan *brand image* yang baik di persepsi konsumen, menggunakan *brand ambassador* yang identik dengan keunikannya untuk mempromosikan produk, serta terus berinovasi dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya menggunakan *social media ads* untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

The influence of brand ambassador and social media ads on purchase intention through brand image of ms glow skincare products

Keywords:
brand ambassador; brand image; purchase intention; social media ads

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and social media ads on purchase intention with the brand image as an intervening variable. The population in this study were men who used Ms Glow's skincare products at Esa Unggul University, with a sample of 115 respondents. Sampling using purposive sampling technique and calculated by the formula Hair. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used in this study is SEM (Structural Equation Model) Partial Least Square. The study results from show that brand ambassador and social media ads variables through brand image positively affect purchase intention. This research is helpful for companies in making policies and developing strategies. Several strategies that companies can develop are maintaining a good brand image in consumer perceptions, using brand ambassadors who are identical with their uniqueness to promote products, and continuing to innovate in advertising or promoting their products using social media ads to increase customer purchase intention.

✉ Alamat korespondensi: *nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital dan strategi pemasaran di Indonesia sekarang ini strategi pemasaran menggunakan social media sebagai *platform* untuk berjualan (Habibah et al., 2018). Di Indonesia, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan platform media sosial lainnya adalah yang paling populer (Nasution, 2021). Baru-baru ini *Social Media Ads* telah bercabang dari media sosial untuk menjadi ahli strategi teknologi *platform* yang disukai untuk tujuan pemasaran dibandingkan pemasaran konvensional (Chen, 2008), *social media ads* telah membuktikan dengan biaya rendah *platform* pertukaran informasi tersedia untuk semua orang, baik itu konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, atau entitas lainnya, untuk mempelajari, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, mengiklankan, dan berimprovisasi pada ide sentral yang diedarkan. Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador* (Samosir et al., 2016). *Brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran (Karim, 2019).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dasarkecantikan wanita. Dengan berkembangnya kosmetik, telah berkembang menjadikebutuhan primer bagi sebagian orang, khususnya wanita (Fadila, 2021). MS Glow merupakan satu dari sedikit *brand* kecantikan lokal Indonesia yang cukup sukses dipasaran, pada produk kecantikan MS Glow ini memberikan jaminan keamanan adalah hal yang paling utama yang selalu diperhatikan oleh perusahaan (Albar et al., 2022). Untuk bisa bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan yang semakin sengit ini, perusahaan harus menyediakan produk kecantikan yang aman dan berkualitas tinggi dan juga mampu mengkomunikasikan produk secara tepat dan baik kepada konsumen, agar konsumen dapat memberikan respon secara positif terhadap produk yang di tawarkan tersebut (Albar et al., 2022). Karena mereka akan bersaing untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis favorit mereka, *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil calon pelanggan terkait pembelian mereka dan membangun kepercayaan konsumen (Lailiya, 2020).

Aktivitas *review* dan *endorsement* yang *brand ambassador* lakukan mengandung *value perception* di dalamnya karena untuk menggiring konsumen untuk melakukan *purchase intention* dengan membagikan pendapat dan penilaiannya terhadap produk yang disampaikan, sehingga konsumen dapat melihat dan memutuskan sendiri bagaimana *value perception* dari produk tersebut (Lestari, 2022). *Purchase intention* mewakili apa yang diyakini konsumen akan mereka beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di masa depan, namun tujuan konsumen dapat berubah karena keadaan yang tidak terduga. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengambil tindakan proaktif untuk memastikan produk dan layanan mereka dipandang positif oleh konsumen mereka (Esa, 2021). Sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif karena merupakan salah satu aset perusahaan dan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumenterhadap layanan dan produk. (Purwati & Cahyanti, 2019).

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya *brand image* yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Ahmad et al., 2020). Tujuan utama dari mengiklankan produk dengan *brand ambassador* adalah untuk mendapatkan visi merek yang tinggi, konsentrasi dan rasa ingin tahu, tujuan utama dari iklan adalah untuk menginspirasi konsumen terhadap produk (Rabia et al., 2019). Marshel Widiyanto dan Babe Cabita adalah salah satu artis *comedian*, dan *selebgram* yang berhasil diangkat menjadi *brand ambassador* produk kecantikan MS Glow, banyak hal yang menjadi sorotan sannya produk kecantikan biasanya identik dengan perempuan yang memiliki daya tarik tersendiri, berbeda dengan produk kecantikan MS Glow baru- baru ini produk tersebut membuat *trend* dimana *selebgram* yang mereka *endorse* dan menjadi *brand ambassador* nya adalah seseorang laki-laki yang tidak memiliki kriteria tersebut tetapi memiliki bakat *comedi*, unik, dan *familiar* di semua kalangan. Bukan tanpa alasan MS Glow mengangkat salah satu *selebgram* untuk menjadi *brand ambassador* melainkan untuk mematahkan persepsi orang-orang yang menganggap *brand ambassador* kosmetik kecantikan itu harus perempuan. Penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador*, *social media ads*, terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sudah ada yang meneliti, namun demikian belum ada yang meneliti tentang *brand* ini dan dengan selebriti laki-laki yang unik dan komedian. Selain itu penelitian ini menggunakan Smart PLS untuk mengolah data dan lokasi penelitiannya di Universitas Esa Unggul, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadila, 2021) yang menggunakan SPSS di Universitas Sriwijaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador*, *social media ads*, terhadap *purchases intention* melalui *brand image* yang dilakukan oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita kepada produk MS Glow, dan memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan mematahkan persepsi *brand ambassador* produk kecantikan harus perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al, (2022), dan Osak & Pasharibu, (2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Hermanda & Sumarwan, (2019) menyatakan praktik pemasaran melalui influencer media sosial akan menghasilkan hubungan positif dengan *brand image*, karena informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen. Hasil penelitian Hermanda & Sumarwan, (2019) menyatakan pengguna media sosial secara tidak langsung memandang *selebram* media sosial sebagai panutan dalam hal gaya hidup, karena konsumen dapat melihat kesamaan antara mereka dan *influencer* melalui media social. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2019) menyatakan variabel promosi, desain produk, harga, dan loyalitas merek perlu ditambahkan agar hasil yang didapatkan lebih detail dan akurat.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat berbicara banyak tentang suatu produk dan dapat mewakili perusahaan atau produk sedemikian rupa sehingga

berdampak besar pada penjualan, itulah yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* (Purwati & Cahyanti, 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 (Masyita & Yuliati, 2017). *Brand ambassador* digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan (Sriyanto & Kuncoro, 2019). *Brand ambassador* biasanya adalah individu yang dikenal masyarakat umum, seperti atlet, penyanyi, dan aktor (Setiyani, 2020). Indikator BA: *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trust* (Kepercayaan), *Skill* (Keahlian) (Purwati & Cahyanti, 2019)

Social Media Ads

Social Media Ads merupakan salah satu bentuk iklan internet, namun karena merupakan *Web 2.0*, pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan *Social Media Ads*, karena sifat *Social Media Ads* mereka memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan (yaitu menyukai, berbagi ulang, berkomentar, memposting, dan belajar) dengan iklan yang ditargetkan (Stefani, 2013). *Social Media Ads* didefinisikan sebagai aplikasi bagi pengguna untuk menghasilkan konten, berbagi materi, dan mengambil bagian dalam jejaring sosial, media sosial juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dan *outlet* periklanan (Ahmad et al., 2020). Periklanan adalah penggunaan media interaktif dan massa untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen. Indikator Iklan : *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Rasa Percaya), *Action* (Tindakan) (Mulia, 2020).

Purchase Intention

Purchase Intention adalah keputusan yang dibentuk melalui iklan untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu, *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai *probabilitas* konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Wibowo et al., 2013). *Purchase Intention* adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan (Agustin & Hasyim, 2019). *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Niat belanja online adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian online (Bougenville & Ruswanti, 2017). Indikator *purchase intention*: *Explorative Intention* (Niat Eksploratif), *Referential Intention* (Niat Referensial), *Tranksactional Intention* (Niat Transaksional) (Rakhmania, 2021).

Brand Image

Brand image juga merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diwakili oleh merek atau bagian dari merek yang tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna yang khas (Ahmad et al., 2020). *Brand Image* adalah

kesan yang dihasilkan sebagai hasil dari sejumlah faktor yang berbeda, seperti asosiasi dengan nama merek tertentu, pengalaman berbelanja, reputasi perusahaan tertentu, jenis dan ukuran iklan, promosi, dll, artinya itu adalah kategori yang rumit, tidak homogen, dan cukup abstrak dari sudut pandang berbagai penerima (Rahayu et al., 2020). Salah satu komponen ekuitas merek yang merupakan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan adalah *brand image* (Albar et al., 2022). Indikator *Brand Image* indikator *brandimage* : *Corporate Image* (Citra pembuat), *Product Image* (Citra produk /konsumen), *User Image* (Citra Pemakai) (Albar et al., 2022).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Kepribadian seorang BA dianggap sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi keberhasilan konstruksi kredibilitas perusahaan, penggunaan *brand ambassador* (BA) menyediakan sarana untuk mempromosikan merek dan mengembangkan identitas khusus untuk itu (Alamsyah et al., 2020). Tujuan utama seorang *brand ambassador* adalah untuk memastikan merek dan karakter selebriti cocok. Di sisi lain, *brand image* adalah pita asosiasi merek yang diciptakan konsumen di benak mereka. Oleh karena itu, ketika tokoh selebriti dijadikan sebagai *brand ambassador* maka *brand image* akan naik. *Brand ambassador* yang tepat diukur dari pencapaian dan karakter seorang selebriti dalam sebuah iklan (Permatasari, 2015). Karena selebriti akan mewakili *brand image*, maka selebriti yang dipilih juga harus sesuai dengan produknya. Sejak tahun 1950-an, *brand image* telah dianggap sebagai konsep pemasaran yang penting (Hien et al., 2020). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Social Media Ads* terhadap *Brand Image*

Periklanan mengarah pada generasi sikap positif terhadap produk tertentu dan dapat diharapkan sikap tersebut akan menghasilkan perilaku positif yang sesuai, iklan dapat meningkatkan persuasi dalam skenario di mana kesamaan antara konsumen dan elemen iklan (Yuniyanto & Sirine, 2018). Komunikasi merek media sosial dengan unsur menghibur memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen, contohnya termasuk foto dan video yang dibagikan di *Facebook* dan *Instagram*, yang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mencari kesenangan dan kenikmatan. *Brand image* mengacu pada seperangkat asosiasi yang melekat pada merek dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan bagaimana merek tersebut dirasakan dalam benak konsumen yang berpengaruh dalam membedakan tawaran produk (Cheung et al., 2019). Perkembangan pasar yang begitu pesat, dapat mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *brand image* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan (Albar et al., 2022). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H2: *Social media ads* berpengaruh terhadap *brand image*

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan menggunakan suatu produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut, apalagi *brand ambassador* biasanya didasarkan pada *image* selebriti ternama (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Perusahaan mampu mewujudkan komponen manusia dari struktur nilai dan menunjukkan karakteristiknya yang patut ditiru berkat statusnya, yang mempengaruhi *Purchase intention*. Dengan keputusan pemilihan BA yang tepat, perusahaan mulai membangun kepercayaan dan hubungan konsumen yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2020). Memanfaatkan *brand ambassador* sebagai penggerak kegiatan promosi karena *brand ambassador* berpotensi mempengaruhi *Purchase intention* produk secara tidak langsung, dan langkah ini sangat tepat (Nasution, 2021). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H3: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Social Media Ads* terhadap *Purchase Intention*

Pemasaran media sosial memiliki efek besar terhadap niat beli konsumen dan telah merekomendasikan inovasi terus-menerus dari sistem pemasaran untuk membangun hubungan yang serius dengan klien (Dastane, 2020). Niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial (Wibowo et al., 2013). Media sosial dianggap lebih jujur dengan pelanggan karena memberi tahu mereka apa mereknya dan mencoba mengontrol tampilannya. Interaksi semacam ini membuat orang lebih positif tentang *brand*, membuat mereka lebih cenderung berkomitmen, dan membuat mereka lebih mungkin melakukan pembelian (Aji et al., 2020). Saran dan review pada media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan dan *Purchase intention* (Pasya & Nurhasanah, 2022). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H4: *Social Media Ads* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Memahami pengaruh *brand image* terhadap pembelian pelanggan adalah salah satu pertanyaan penting dalam penelitian manajemen merek saat ini, *brand image* dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kesiapan pelanggan untuk membeli (Supriyadi et al., 2016). Konsumen lebih cenderung untuk produk dengan *brand image* yang positif, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Hien et al., 2020). Oleh karena itu, *brand image* yang kuat membantu *brand* mengembangkan kepercayaan dan persetujuan konsumen dan ini memengaruhi keputusan pembelian mereka, keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat dicapai berdasarkan *brand* yang positif (Yuwaliatin & Purwatiningsih, 2012). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

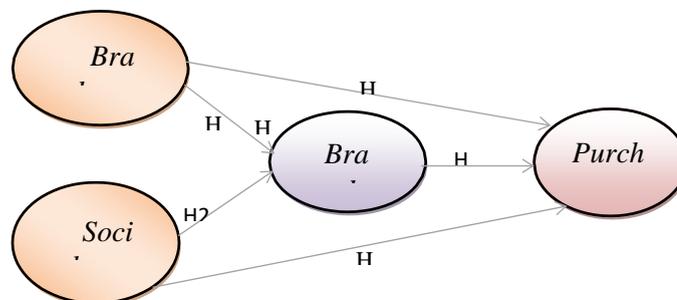
Brand Ambassador berfungsi sama dengan periklanan sebagai tindak persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan *Purchase intention*, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol di atas tatkalamenjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai pengingat (Setiyani, 2020). Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* adalah *brand image* dan *brand ambassador* (Sterie et al., 2019). Ketika konsumen memiliki anggapan merek tersebut memiliki citra merek yang positif, maka secara instan konsumen akanmemperceyai merek tersebut dan akan mempengaruhi niat beli konsumen (Afiya Rahmania dkk, 2022). Janji perusahaan kepada pelanggan mengenai manfaat, fitur, dan layanan mengandung *brand*. Kesiediaan konsumen untuk melakukan *Purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada *brand* dan sebagaiakibatnya oleh reputasi *brand image* (Permatasari, 2015). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H6: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Pengaruh *Social Media Ads* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Periklanan *social media* dapat digunakan secara efektif untuk membangun *brand image* atau bisnis jangka panjang, memperoleh pembelian segera, mendidik konsumen, dan menumbuhkan preferensi merek (Putra, 2019). Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan suatu produk, hal ini menunjukkan partisipasi aktif konsumen di media sosial memiliki dampak yang lebih besar daripada komunikasi sepihak perusahaan tentang bagaimana konsumen bertindak atau berpikir tentang suatu merek (Aji et al., 2020). *Brand image* sebagai hal terpenting yang dipikirkan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan, sehingga *brand image* yang baik dapat berperan dalam memilih merek atau tidak, sejauh mana pelanggan cenderung melakukan pembelian, sebagaimana ditentukan oleh kemungkinan mereka melakukannya. Kemungkinan konsumen melakukan *Purchase intention* (Albar et al., 2022). Berdasarkan penelitian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H7: *Social media ads* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2019:65). Pada penelitian ini variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Sosial Media Ads* (X2), sedangkan variabel *intervening* atau yang menghubungkan yaitu *Brand Image* (X3) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) pada Skincare Ms Glow.

Teknik pengukuran *survei* yang menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner dengan metode penyebaran secara online disebar sebanyak dua kali, penyebaran pertama untuk *pre-test* penelitian dan penyebaran kedua untuk keseluruhan responden penelitian, data yang dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Sehingga data dari survei yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data primer. Data primer ialah data yang berasal dari sumber yang menjadi objek penelitian melalui wawancara atau perolehan dari pengisian kuesioner (Pasya & Nurhasanah, 2022). Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 -4. *Skala Likert* merupakan skala yang diterapkan untuk menguji respon dari sikap individu tentang suatu kejadian yang dipilih untuk penelitian (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pria di Universitas Esa Unggul yang menggunakan produk *skincare* MS Glow *for men*. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti (Hair et al, 2010). Pada penelitian ini jumlah pernyataan sebanyak 23 dikali 5. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 115 orang yang berasal dari konsumen Ms Glow. *Non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, digunakan dalam metode pengambilan sampel penelitian ini (Sugiyono, 2012). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria dalam penelitian ini yang menggunakan produk *skincare* MS Glow dan pernah membeli MS Glow.

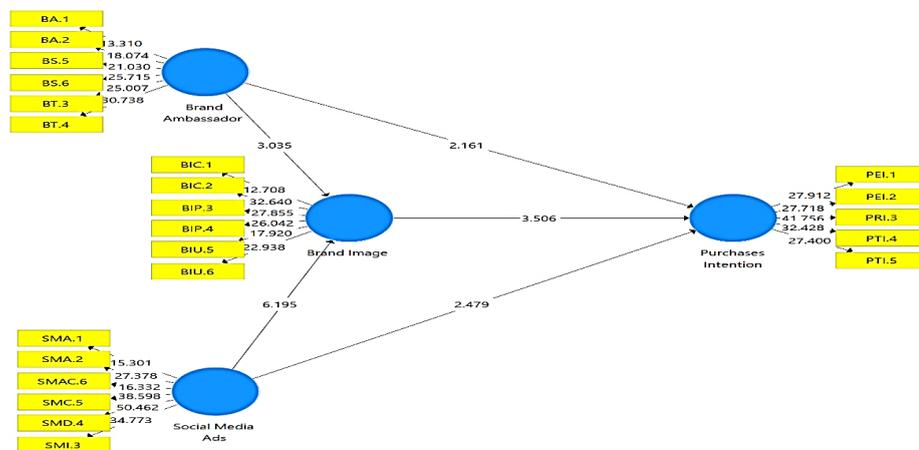
Pada pengujian *pre-test* ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas menggunakan uji validitas *konvergen* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), (Yamin, S., & Kurniawan, 2011) mengatakan suatu indikator dapat dinyatakan cukup jika nilai *outer loading* > 0,70, maka semua nilai *outer loading* dapat dikatakan valid. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al, 2017) mengatakan minimal nilai AVE 0,50, dan nilai AVE pada *pre-test* penelitian ini > 0,50 yang dimana dapat dikatakan valid. Dan untuk uji reliabilitas untuk *pre-test* ini dilihat dari nilai *Composite Reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha*, yang mana untuk *Composite Reliability* dapat dinyatakan reliabel, jika nilai variabel tersebut > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dinyatakan reliabel jika minimal nilai variabel 0,70, pada pengujian *pre-test* ini nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap ,yaitu *Outer Model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, *Inner model* terdiri dari *R-square* dan *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis terdiri dari *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pengguna MS Glow dan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* didapatkan 115 responden, Kemudian 65 orang diantaranya memiliki riwayat pendidikan terakhir SMA Sederajat (57%), 41 orang pendidikan terakhir S1 (36%), 3 orang lainnya pendidikan terakhir S2 (3%) dan 4 orang berpendidikan terakhir Diploma (4%). Sebagian besar responden pada penelitian ini pada rentang usia 17 - 19 Tahun sebanyak 7 orang (6%) , usia 20 – 22 Tahun sebanyak 43 orang (38%) dan usia >22Tahun sebanyak 64 orang (56%). Berikutnya, dari 115 responden yang tersebar secara *online*, 34 orang Pelajar/Mahasiswa (30%), 60 orang Pegawai Swasta (52%), 14 orang Wiraswasta (12%), dan 7 orang Pegawai Negeri (6%), kemudian terdapat 115 orang yang mengetahui selebgram Marshel dan Babe Cabita (100%).

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan *Average Variance Extracted* (AVE) dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha*. Untuk uji validitas konvergen semua nilai *outer loading* dapat dinyatakan valid karena > 0,70 sesuai dengan teori (Yamin, S., & Kurniawan,2011) nilai *outer loading* dapat dinyatakan cukup jika > 0,70. Pada uji *Average Variance Extracted* (AVE) menurut (Hair et al, 2017) nilai (AVE) minimal 0,50, nilai (AVE) > 0,50 dan dapat dikatakan valid. Untuk uji reliabilitas *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* menurut (Hair et al, 2017) *Composite Reliability* dapat dinyatakan reliabel jika nilai variabel tersebut > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel jika minimal nilai variabel 0,70. Dan pada penelitian ini untuk nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dapat dikatakan reliabel. Seperti pada variabel *Brand Ambassador* (CR = 0,926; CA = 0,904), *Social Media Ads* (CR = 0,943; CA = 0,927), *Purchase Intention* (CR = 0,938; CA = 0,917), dan *Brand Image* (CR = ,923; CA = 0,900).



Gambar 2. Model Struktural

Setelah melakukan pengujian pada *outer model* maka kemudian melakukan pengujian pada *inner model*. Pada pengujian *inner model* menguji nilai *R Square* yang merupakan koefisien determinasi pada variabel endogen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut :

Tabel 1 R-Square

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.759 | 0.754 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.736 | 0.729 |

Sumber Data hasil olahan SmartPLS 2023.

Variabel *brand image* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,754 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Perolehan tersebut menjelaskan persentase *brand image* sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *social media ads* memiliki pengaruh sebesar 75,4% terhadap *brand image*, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh sebesar 24,6 persen sisanya. Variabel *Purchase intention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,729. Perolehan tersebut menjelaskan persentase *brand image* sebesar 72,9%. Hal ini berarti variabel *brand ambassador*, *social media ads*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikatakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Model Goodness of Fit

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | <i>Model</i> |
|-------------------|------------------------|------------------------|--------------|
| SRMR | 0.065 | 0.065 | <i>Fit</i> |
| d_ ULS | 1.171 | 1.171 | <i>Fit</i> |
| d_ G | 1.133 | 1.133 | <i>Fit</i> |
| Chi-Square | 648.138 | 648.138 | <i>Fit</i> |
| NFI | 0.755 | 0.755 | <i>Fit</i> |

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS 2023.

Selanjutnya adalah menguji penilaian *Goodness of Fit (GoF)* menurut Menurut (Tenenhaus, 2004) dalam (Hussein, 2015) , Nilai NFI yang dinyatakan fit nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF big = 0,38. Menunjukkan uji kecocokan model yang baik. Nilai Fit Model diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Hasil uji kecocokan model SEM PLS dapat dilihat pada tabel 2, dan nilai yang dinyatakan adalah FIT, dengan nilai NFI sebesar 0,755 dimana > 0,38. Hasilnya, model penelitian sudah memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dan cocok untuk menguji hipotesis penelitian.

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini setelah mengevaluasi *inner model*. Dalam penelitian ini, *P-Values* dan *T-Statistics* digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 maka hipotesis diterima (Andini & Surya, 2020). Berdasarkan tabel 3 menunjukkan kelima hipotesis yang berpengaruh langsung diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 *P-Values* < 0,05.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>StandardDeviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | Hasil |
|--|----------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| <i>Brand Ambassador-> Brand Image</i> | 0.311 | 0.304 | 0.102 | 3.035 | 0.003 | Diterima |
| <i>Brand Ambassador-> PurchaseIntention</i> | 0.259 | 0.269 | 0.120 | 2.161 | 0.031 | Diterima |
| <i>Brand Image->PurchaseIntention</i> | 0.387 | 0.381 | 0.110 | 3.506 | 0.000 | Diterima |
| <i>Social Media Ads->Brand Image</i> | 0.618 | 0.628 | 0.100 | 6.195 | 0.000 | Diterima |
| <i>Social Media Ads->PurchaseIntention</i> | 0.280 | 0.276 | 0.113 | 2.479 | 0.014 | Diterima |

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS 2023.

Tabel 4. Specific Indirect Effects

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>StandardDeviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | Hasil |
|--|----------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| <i>Brand Ambassador-> Brand Image->PurchaseIntention</i> | 0.120 | 0.118 | 0.060 | 1.996 | 0.046 | Diterima |
| <i>Social Media Ads->Brand Image->PurchaseIntention</i> | 0.239 | 0.236 | 0.071 | 3.389 | 0.001 | Diterima |

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS 2023.

Hipotesis 1: *Brand ambassador* terhadap *brand image*.

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.311) dengan nilai *t-statistik* (3.035) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.003) < (0.05). Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Hipotesis 2: *Social media ads* terhadap *brand image*.

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.618) dengan nilai *t-statistik* (6.195) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.000) < (0.05). Hasil dari pengolahan data ini menjelaskan adanya pengaruh antara *social media ads* terhadap *brand image*.

Hipotesis 3: *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention*.

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.259) dengan nilai *t-statistik* (2.161) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.031) < (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Hipotesis 4: *Social media ads* terhadap *Purchase intention*.

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.280) dengan nilai *t-statistik* (2.479) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.014) < (0.05). Maka dapat disimpulkan *social media ads* terhadap *Purchase intention* berpengaruh positif.

Hipotesis 5: *Brand image* terhadap *Purchase intention*.

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.387) dengan nilai *t-statistik* (3.506) > *t-tabel* (1.96) dan *p-values* (0.000) < (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Hipotesis 6: *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* melalui *brand image*. Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.120) dengan nilai *t-statistik* (1.996) > *t-tabel* (1.96) dan *p-values* (0.046) < (0.05). Hasil dari pengolahan data ini menjelaskan adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *Purchase intention* melalui *brand image*.

Hipotesis 7: *Social media ads* terhadap *Purchase intention* melalui *brand image*. Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.239) dengan nilai *t-statistic* (3.389) > *t-tabel* (1.96) dan *p-values* (0.001) < (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan *social media ads* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *brand image*.

DISKUSI

Beberapa hasil dari pengujian tiap hipotesis dari penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini membuktikan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk Ms Glow. Hal ini menandakan *brand image* meningkat dengan kualitas *brand ambassador* Ms Glow. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pelanggan tertarik untuk menggunakan produk MS Glow. Hal ini terjadi sebagai akibat dari perubahan persepsi terhadap *brand* yang diakibatkan oleh masuknya struktur *brand ambassador* dalam strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Permatasari, 2015) kunci dari seorang *brand ambassador* adalah memastikan adanya kesesuaian antara *brand* dan karakter selebriti sebagai endorser. Ketika terjadi kecocokan antara karakter selebriti sebagai *brand ambassador*, maka *brand image* juga akan meningkat, seperti Marshel dan Babe Cabita adanya *brand ambassador* dapat memberikan keyakinan pada konsumen terhadap produk yang mereka iklankan sehingga dapat memberikan *image* yang baik. Dan hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* (Masyita & Yuliati, 2017). Lalu penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Nurul & Hartono, 2022) yang menyatakan semakin tinggi power yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image* sebuah *brand*.

Kedua, pengaruh dari *social media ads* dapat terlihat dari meningkatnya keterlibatan pelanggan dengan *brand image* dalam bentuk kontribusi terhadap proses produksi dan inovasi. kedua hal itulah yang menciptakan antara pelanggan dengan perusahaan (Constantinides, 2019). Maka dapat dikatakan pada penelitian ini *social media ads* dapat meningkatkan *brand image*. Penelitian ini juga membuktikan konsumen menganggap *social media ads* memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan mereka dan membuka kemungkinan baru untuk kreasi bersama produk/layanan dan dengan melihat konten, iklan, video di social media konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Seperti teori yang

dikatakan oleh (Li & Leonidou, 2020) *social media ads* dianggap sebagai platform tempat orang membangun jaringan dan berbagi informasi. Serta (Sulistiyo & Fitriana, 2020) mengatakan penggunaan *social media ads* memiliki dampak yang baik terhadap pembentukan *brand image*. Agar strategi ini memberikan dampak yang sebesar-besarnya, maka perlu dilakukan pemilihan konten berupa video, gambar, atau tulisan yang disajikan secara menarik dan mudah digunakan oleh pengguna *social media ads*.

Ketiga, pentingnya pengaruh *brand ambassador* yang dirasakan oleh MS Glow terhadap *Purchase intention* hal ini membuktikan pemilihan *brand ambassador* yang tepat yang memenuhi beberapa faktor seperti kepopulerannya, kredibilitas, kekuatan, serta daya tarik dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk (Resti Prastiwi et al., 2020). *Brand ambassador* yang digunakan MS Glow memiliki kelebihan yang berbeda dengan *brand ambassador* lainnya, karena Marshel dan Babe cabita memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Fadila, 2021) *brand ambassador* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, tetapi *brand ambassador* yang tidak disukai akan menyebabkan efek sebaliknya. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan *brand ambassador* mempengaruhi *Purchase intention*, dan hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *brand ambassadormempengaruhi Purchase intention* (Saputro et al., 2018)

Keempat, melalui *social media ads* dapat menyampaikan informasi dan pendapat, dengan memanfaatkan *social media ads* yang dipandang lebih jujur terhadap pembeli karena benar-benar menyampaikan apa merek tersebut, hal semacam ini dapat meningkatkan perspektif yang efektif terhadap merek dan meningkatkan *Purchase intention* (Pasya & Nurhasanah, 2022). Hasil dari penelitian ini membuktikan konsumen merasa konten yang dibagikan pada social media menarik dan konsumen merasa menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang merek atau produk MS Glow melalui *social media ads* sehingga konsumen yakin untuk menggunakan produknya karena visualisasi yang ditampilkan berbeda dengan produk lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Aji et al., 2020) dengan meningkatnya penggunaan mediasosial di Indonesia dapat menarik pembeli untuk beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan tertentu, yang juga dapat mempengaruhi perluasan *Purchase intention* pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Taufik et al., 2022) yang menyatakan konsumen menganggap *social media ads* memang sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka kepada produk. Menurut teori tersebut dan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan *social media ads* mempengaruhi *Purchase intention*.

Kelima, *brand image* yang bagus dianggap menjadi faktor pendorong *Purchase intention*, membuat produk yang mudah diingat, menggunakan kata-kata atau gambar yang mudah diingat, memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkan, dan memiliki tempat promosi yang baik untuk menarik perhatian orang merupakan aspek-aspek penting dari *brand* (Rahayu et al., 2020). Ketika *brand image* semakin kuat maka akan meningkatkan *purchase intention*, dengan demikian, (Alexander, 2022)

membuktikan *brand image* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan teori tersebut maka dinyatakan *brand image* dapat meningkatkan *Purchase intention*, karena citra perusahaan yang dimiliki MS Glow baik dan senantiasa berinovasi dalam produknya sehingga memberi keyakinan kepada konsumen agar memilih dan melakukan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan konsumen merasa akan semakin memilih MS Glow sebagai alternatif dalam menentukan pilihan dalam membeli produk karena variasi dan jenis keragaman produk yang ada. Seperti yang dikatakan oleh (Albar et al., 2022) apabila MS Glow lebih meningkatkan *branding* produk terhadap konsumen, konsumen akan merasa nyaman dan dapat menarik *Purchase intention*.

Keenam, pada penelitian ini membuktikan *brand ambassador* mempengaruhi *Purchase intention* melalui *brand image*. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini konsumen setuju dengan menggunakan *brand ambassador* Marshel dan Babe Cabita dapat menjadi pendongkrak dalam strategi promosi perusahaan dan meningkatkan *Purchase intention*, karena selebriti yang digunakan berbeda dan memiliki banyak pengikut di social mediana serta *brand* yang sudah banyak dikenal oleh semua kalangan membuat konsumen semakin yakin terhadap MS Glow untuk melakukan *purchase intention*. Seperti teori (Naomi & Ardhiyansyah, 2021) penggunaan *brand ambassador* ini untuk mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* suatu produk dan menarik konsumen baru selain itu, membangun *brand image* dengan mengangkat seorang *brand ambassador* dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan produk juga sebagai promosi strategi yang efektif. Dan teori (Diyanti & Edastama, 2022) menyatakan *brand ambassador* dapat menunjukkan selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melalui *brand image* untuk melakukan *Purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan *brand ambassador* mempengaruhi *Purchase intention* melalui *brand image*. Ketujuh, hasil penelitian membuktikan *social media ads* mempengaruhi *Purchase intention* melalui *brand image*. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini *social media ads* yang lebih interaktif, konsumen dapat berbagi pengetahuan terkait *brand* produk/jasa dengan lebih fleksibel, sehingga informasi mengenai produk/jasa dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat, karena semakin banyak konsumen yang menyukai konten yang dibuat oleh MS Glow, semakin MS Glow memberikan inovasi, memberikan keamanan produk, dan memperbanyak variasi maka semakin meningkat *purchase intention*. Seperti teori (Li & Leonidou, 2020) mengatakan peran media sosial secara bertahap berevolusi dari alat pemasaran tunggal menjadi sumber intelijen pemasaran (di mana perusahaan dapat mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan), semakin penting bagi pemasar untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial secara strategis, media untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan meningkatnya *trend* penggunaan media sosial di Indonesia juga dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan tertentu, yang juga dapat berdampak pada peningkatan *Purchase intention* konsumen (Aji et al., 2020). Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan data hasil

penelitian (Adriana, Ellitan, 2022) menyatakan *brand image* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan pada daya beli konsumen. Hal ini mengindikasikan daya konsumen dalam menunjang pembelian produk semakin tinggi apabila semakin positif *brand image* dari suatu produk.

PENUTUP

Brand ambassador dan *social media ads* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Purchase intention*. MS Glow memiliki *brand ambassador* yang baik serta *social media* yang kreatif dan inovatif, yang akan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Untuk meningkatkan *Purchase intention* yang baik maka diperlukan *brand image*, *brand ambassador* dan *social media ads*. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, dan *brand image*. Selanjutnya *social media ads* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dan *brand image*. Serta, *brand image* memediasi *brand ambassador* terhadap *Purchase intention*, dan *social media ads* terhadap *Purchase intention*. Pada penelitian ini juga masih ada beberapa ketidaksempurnaan yang mungkin dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Pertama, responden yang terlibat pada penelitian ini hanya sebagian kecil dari pengguna MS Glow, sehingga menjadi kurang relevan untuk menggeneralisasi hasil penelitian untuk seluruh populasi. Kedua, penelitian ini terbatas pada lelaki/pria saja maka diharapkan untuk kedepannya penelitian dapat diperluas dengan meneliti pria dan wanita. Ketiga, variabel pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan penambahan variabel promosi, desain produk, harga, dan loyalitas merek, karena *brand ambassador* dan *brand image* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *Purchase intention*, hal ini dilakukan agar hasilnya lebih detail dan akurat seperti yang direkomendasikan oleh (Purwati & Cahyanti, 2019) dan (Alexander, 2022) untuk mengembangkan variabel lainnya yang mempengaruhi variabel *purchase intention* seperti harga dan kualitas produk. Keempat, wilayah pada penelitian ini hanya lingkungan Universitas Esa Unggul saja, sehingga perlu diperluas lagi dengan menggunakan wilayah yang lebih spesifik. Kelima, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* maka pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan teknik lain seperti *accidental sampling* dan *quota sampling*. Implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan *Purchase intention* pada Ms Glow adalah dengan meningkatkan *brand image* yang positif bagi konsumen, Ms Glow disarankan untuk meningkatkan kesukaan atau preferensi *brand*, *user image* dan *product image*. Serta menjaga keunikan untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Selanjutnya untuk *social media ads* perusahaan Ms Glow dapat membuat keputusan mengenai kebijakan dan strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengembangkan sejumlah strategi untuk mempertahankan *brand image* yang positif dan meningkatkan promosi bersama mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang unik dan menarik sehingga pelanggan lebih tertarik dengan produk tersebut dan lebih memberi keyakinan agar pengguna lebih nyaman menggunakannya .

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Ellitan, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Afiya Rahmania dkk, M. (2022). Mempengaruhi Pengalaman Merek dan Citra Merek pada Loyalitas Merek: Mediator Merek Kepercayaan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 11(1), 71–86
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic*, 10(2), 121– 132.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020a). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to- drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020b). Pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap niat beli: Bukti dari industri teh siap minum di Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alamsyah, A., Besar, K. D., Widiyanesti, S., & Ramadhanti, A. R. (2020). *Mengenal Kepribadian dari Sosial Isyarat Linguistik Media : Studi Kasus Kepribadian Brand Ambassador Mengenal Kepribadian dari Media Sosial*.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 2022.
- Alexander, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust Produk MS Glow. *E- Proceeding of Management*, 9(4), 1967–1974. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers'

- Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chen, H. (2008). *Pemasaran dan Periklanan Media Sosial*. 44(0).
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Constantinides, E. (2019). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Creswell. (2014). Derfinisi Kuantitatif Korelasional. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 33–40.
- Dastane, O. (2020). Dampak Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian Online: Pengaruh Mediasi dari Pengelolaan hubungan pelanggan. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Diyanti & Edastama. (2022). Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Brand Image melalui kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Esa, M. M. (2021). *Niat Pembelian Online Produk Kosmetik Halal : Sebuah Perspektif*. 12(10), 7674–7681.
- Fadila, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya) Tesis. *Universitas Sriwijaya*, 4(April), 1–33.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali dan Latan. (2015). *Uji kriteria goodness of fit*. 82.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Hair et al. (2010). *Rumus hair*. 176. Hair et al. (2017). *Uji validitas AVE*.
- Hermenda, A., & Sumarwan, U. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Merek*. 04(02), 76–89.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.

<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

- Lestari, M. (2022). *Pengaruh Social Media Instagram Dan Electronic Word of Mouth Influencer Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Serum Universitas Esa Unggul*.
- Li, F., & Leonidou, L. C. (2020). *Strategi pemasaran media sosial: definisi, konseptualisasi, taksonomi, validasi, dan agenda masa depan*. 2001, 51–70.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/6200>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nurul & Hartono. (2022). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk*. 3(November), 49–55.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4,357–380.
- Pasya, D. N., & Nurhasanah, N. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Melalui Kualitas Hubungan*. 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Permatasari, luh gede. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Surabaya, Indonesia*. 199, 1–8. www.rc.org
- Purwati, & Cahyanti. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Rabia, M., Babar, F., Akram, S., Arif, Z., & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 191–205. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74016>
- Rahayu, Y., Triadi, S., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Handphone Merek Samsung Pada E- Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017

- Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(2). <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i2.3009>
- Rakhmania, A. S. (2021). Rencana Strategi Pemasaran Kategori Produk “RainbowSeries” Pt Kreasi Krispi Indonesia “Sunkrisps” Tahun 2021-2023. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02).<https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4559>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Dimensi Brand Ambassador. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Setiyani, M. S. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Ruang Guru. 2(9), 1–9.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah.” *Skripsi*, 1–179.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2012). *Metode pengambilan sample*. Sugiyono. (2016). *teknik probably sampling*. 85.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234–5240.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan partial Least Square Path Modeling. *In Salemba Infotek*.

- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>
- Yuwaliatin, S., & Purwatiningsih, D. (2012). *Marketing 4.0, kepuasan pelanggan dan niat beli*. 8(1), 608–620.