

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah di Kota Padang)

Annisa Alifia¹ & Rose Rahmidani²

Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: annisaaalifia058@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 26 Februari 2025

Accepted 23 Maret 2025

Published 24 Maret 2025

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, *Brand Image*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i1.17198>

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing via Instagram on Purchase Decision, with *Brand Image* as an intervening variable. The population in this study is all people in Padang city who have ever bought Wardah products, the number of which is not yet known. The determination of the number of samples in this study was 160 people using purposive sampling technique. The questionnaire was measured using a Likert scale calculation. The data analysis technique was descriptive, data verification, then SEM analysis with two stages in the form of testing the measurement model used for validity and reliability tests and testing the structural model used for causative tests. The results of the study show Ambassador has a significant effect on *Brand Image* ($\beta = 0.590$, $p < 0.001$) and Purchase Decision ($\beta = 0.290$, $p = 0.031$). Similarly, Social Media Marketing significantly influences *Brand Image* ($\beta = 0.410$, $p < 0.001$) and Purchase Decision ($\beta = 0.369$, $p = 0.006$). Furthermore, *Brand Image* serves as an intervening variable, as evidenced by the indirect effect of Brand Ambassador ($\beta = 0.178$, $p = 0.021$) and Social Media Marketing ($\beta = 0.124$, $p = 0.016$) on Purchase Decision. These findings confirm that effective utilization of brand ambassadors and social media marketing strategies can strengthen brand image, ultimately enhancing purchase decisions. Therefore, marketers should optimize these strategies to increase product appeal among consumers.

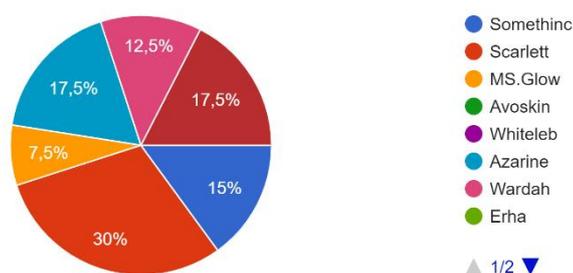


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia sejalan dengan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap perawatan dan kecantikan. Salah satu merek yang berhasil membangun reputasi kuat di pasar kosmetik halal adalah Wardah (Nurul Hasanah 2024). Wardah merupakan *brand* skincare halal asli Indonesia keluaran PT. Paragon *Technology and Innovation* telah rilis sejak 1995 lalu. *Brand* wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. Paragon *Technology and Innovation*.

Seiring dengan persaingan dalam industri skincare yang semakin ketat, wardah berada pada posisi 7 dalam survei 10 *brand skincare* terlaris. Diketahui data pada tahun 2022, wardah berada diposisi 7 dengan persentase 18,38% jauh tertinggal dibandingkan dengan produk lokal lainnya dalam urutan 10 besar. Artinya tingkat minat dalam keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah rendah jika dibandingkan dengan produk lain. Wardah terkenal dengan produk kosmetik halal dengan kualitas produk yang bagus. Pada tahun 2018, merek ini mencatatkan penjualan sebagai nomor satu di Indonesia melalui berbagai item produknya. Bertambahnya persaingan antara produk wardah dengan merek lainnya, dimana kualitas dan *image* menjadi perbandingan seseorang dalam membeli suatu produk, sehingga pada data penjualan wardah dari tahun 2020 sampai tahun 2024 terdapat 2 produk wardah yang mengalami penurunan penjualan yaitu masker wajah dan pelembab wajah, yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk wardah. Berdasarkan pada data Top Brand Award *Skincare* pelembab wajah produk wardah selalu mengalami penurunan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya data pada tahun 2021 penjualan wardah dengan index 19.60 dan pada tahun 2024 mengalami penurunan dengan index 12.10 menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kota Padang melalui google form menunjukkan hal yang sama.

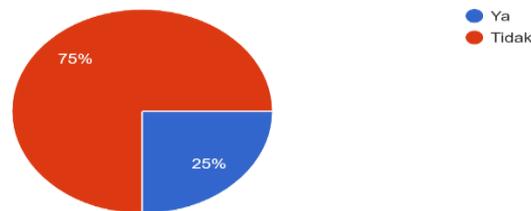


Gambar 1 . Diagram observasi awal merek produk skincare yang digunakan

Sumber : Data Primer, diolah Mei 2024

Merujuk hasil survei awal pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai “merek produk *skincare* apa yang anda gunakan”, diketahui bahwa wardah terletak pada posisi ke 5 dengan indexnya 12,5%, sedangkan Scarlett berada pada posisi teratas dengan

index 30%, Azarine 17,5%, Scarlett 17,5%, Somethinc 15%, MS.Glow 7,5%. Hal ini membuktikan bahwa pada survei awal tersebut sebanyak 35 dari 40 responden tidak menggunakan produk wardah, hal tersebut mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk wardah.



Gambar 2. Diagram observasi awal konsumen yang menggunakan produk skincare wardah

Sumber : Data Primer, diolah Mei 2024

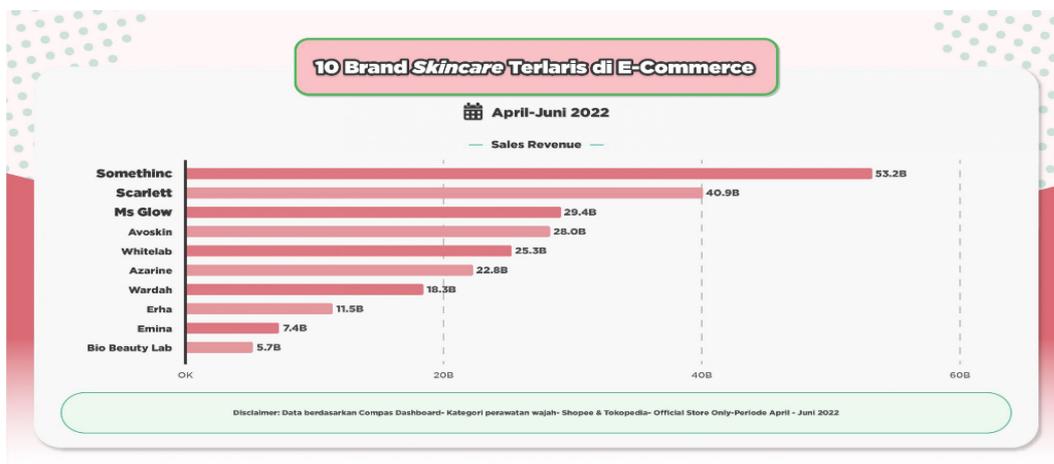
Merujuk pada data survei awal pada gambar 2, pernyataan mengenai “Jika membutuhkan produk skincare, saya lebih memilih produk wardah dibandingkan dengan merek lain” mendapatkan 25% menjawab “Ya” dan 75% menjawab “Tidak”. Hal ini membuktikan bahwa pada survei awal tersebut sebanyak 30 dari 40 responden tidak memilih produk *skincare* wardah saat membutuhkan produk *skincare* dibandingkan merek lain. Hal ini jelas memperlihatkan rendahnya keputusan pembelian produk wardah di kota Padang.

Aktivitas jual beli merupakan bagian esensial dalam kehidupan manusia yang mengharuskan individu mempertimbangkan produk secara matang sebelum memutuskan pembelian. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mencakup penyusunan preferensi terhadap merek yang tersedia serta kecenderungan memilih merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk (2000) menyoroti bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif, sehingga *brand image* berperan sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Kotler dan Keller (2009:176) menjelaskan lebih lanjut bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, pembelajaran, dan memori, di mana persepsi berkaitan erat dengan citra merek karena memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:327), citra merek adalah hubungan yang ingin dibangun oleh pemasar, dan mencerminkan janji merek kepada konsumen. Merek yang telah lama dikenal cenderung membentuk citra merek yang kuat, sehingga berpeluang memengaruhi preferensi konsumen.

Selain faktor di atas, menurut Firmansyah (2019:137), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebagai faktor lainnya. Lebih lanjut, Ia menerangkan bahwa biasanya suatu merek menggunakan 10 selebriti ternama sebagai *brand Ambassador*-nya dengan tujuan untuk memengaruhi dan mengajak para calon konsumen untuk melakukan pembelian dan turut menggunakan produk tersebut. Lain dengan Barnes & lea-greenwood (2018:139) yang melihat *Brand Ambassador* sebagai sebuah media komunikasi, *Brand Ambassador* sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat agar tujuan penjualan tercapai.

Perkembangan teknologi menghadirkan internet sebagai media utama untuk melakukan aktivitas promosi yang berorientasi pada konsumen. Salah satu kegiatan dari internet adalah *Social Media Marketing*. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang menggunakan interaksi yang menarik untuk mengoptimalkan kekuatan platform digital dalam penyebaran produk dan layanan.

Aktivitas *Social Media Marketing* mendorong individu untuk menyebarkan promosi iklan produk, layanan, atau situs web melalui saluran media sosial online sehingga meningkatkan peluang pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional, sebagaimana dinyatakan oleh Haryanto & Azizah (2021:34). Tuten (2008:34) menafsirkan strategi tersebut sebagai periklanan daring yang memanfaatkan konteks kultural komunitas—jejaring sosial, situs berita sosial, serta platform berbagi pendapat—. Strategi pemasaran digital mengedepankan peran kunci *Brand Ambassador*, yang umumnya diisi oleh figur publik atau influencer bereputasi positif guna membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. *Brand Image* menjadi faktor vital yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif yang sejalan dengan nilai dan preferensi pribadi (Frans Sudirjo, Dian Wahyuningsih, Gatot wijayanto 2015)Wardah, sebagai salah satu merek dengan penjualan tinggi di e-commerce, terbukti tidak mendominasi pasar secara tunggal mengingat keberadaan merek lain yang juga bersaing, sesuai data penjualan yang tersedia, di bawah ini:



Gambar 3. Top 10 Penjualan Skincare terlaris di E-commerce

Sumber : Kompas.id diakses tanggal 15 Juni 2024

Wardah terkenal dengan produk kosmetik halal dengan kualitas produk yang bagus. Sebagai merek ternama, kenapa wardah tidak menempati posisi teratas dalam hal penjualan skincare terlaris di E-commerce.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Kota Padang. Fokus utama penelitian ini mencakup analisis terhadap pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian, serta bagaimana *social media marketing* berkontribusi dalam membentuk keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image*, serta dampak *social media marketing* terhadap citra merek Wardah. Faktor lain yang dikaji adalah peran *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya memahami apakah *brand ambassador* dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* melalui platform Instagram terhadap Keputusan Pembelian, di mana *Brand Image* berfungsi sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk kosmetik Wardah. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, mengacu pada rumus Chochcran, dengan kriteria responden meliputi aktivitas penggunaan Instagram, mengikuti akun resmi Wardah, serta telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 160 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan alat SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Penelitian ini menerapkan uji validitas yang terbagi menjadi dua jenis, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui analisis *nilai loading factor (outer loading)* guna mengukur tingkat korelasi antar indikator yang membentuk suatu konstruk sehingga mewakili variabel yang sama. Validitas diskriminan diukur untuk memastikan keunikan setiap konstruk sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Apabila validitas konvergen memiliki nilai *outer loading* >0,5 maka dapat dikatakan validitas konvergen. Sedangkan untuk validitas diskriminan dapat diukur dari nilai *cross loading*. Suatu variabel dapat dikatakan validitas diskriminan jika korelasi indikator variabel memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi indikator variabel lainnya. Metode alternatif untuk menilai validitas diskriminan adalah untuk memeriksa AVE dari semua elemen dan mengamati korelasi antara elemen lain dalam model. Jika konstruk memiliki nilai AVE lebih besar 0,5 maka dikatakan valid.

Tabel 1. Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
165 Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah di Kota Padang)	

Brand Ambassador	0.774
Social Media Marketing	0.872
Brand Image	0.800
Keputusan Pembelian	0.750

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5, sehingga konstruk dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengulangan pada waktu yang berbeda. Metode *Alpha Cronbach* digunakan sebagai alat untuk mengukur kestabilan instrumen pengukuran guna memastikan keandalan data yang diperoleh.

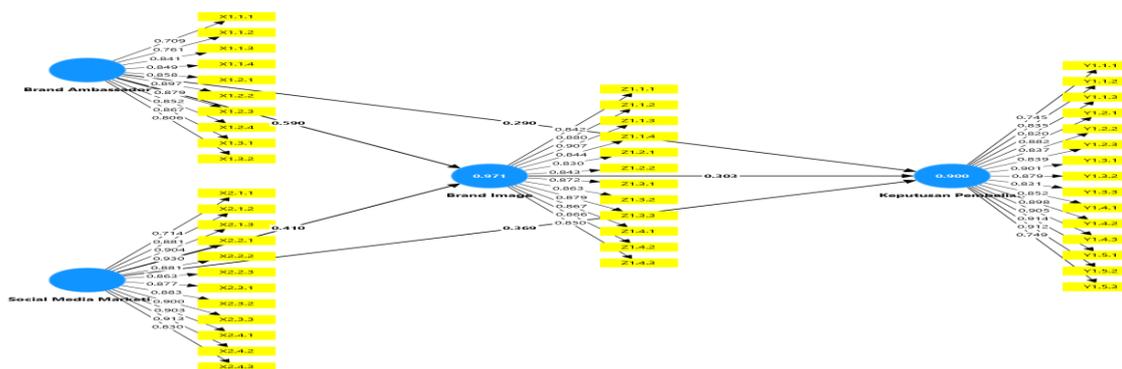
Tabel 2. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.961	0.972
Social Media Marketing	0.987	0.998
Brand Image	0.982	0.984
Keputusan Pembelian	0.969	0.973

Sumber ; Data Diolah 2024

Pada tabel 2 di atas, hasil *composite reliability* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7, maka dinyatakan *reliable*.

2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Inner Model 2024

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Uji model *struktural* dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen dan kekuatan prediksi model. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa banyak variabel independen memiliki kontribusi pada variabel dependen.

Tabel 3. Daftar Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.971	0.970
Keputusan Pembelian	0.900	0.898

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa *Brand Image* (Y1) memiliki nilai R^2 sebesar 0,971, yang menunjukkan bahwa 97,1% variabilitas dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing*. Kemudian Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,900, yang berarti bahwa 90% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui analisis nilai t-statistic yang diperoleh dari model struktural (inner model); hipotesis penelitian dianggap diterima apabila nilai t-statistic melebihi 1,96

Tabel 4. Hasil Analisis Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA-> BI	0.590	0.601	0.044	13.416	0.000
BA -> KP	0.290	0.270	0.134	2.161	0.031
BI -> KP	0.303	0.292	0.126	2.404	0.016
SMM -> BI	0.410	0.399	0.044	9.240	0.000
SMM -> KP	0.369	0.397	0.135	2.738	0.006

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Dalam analisis PLS, *bootstrapping* merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk laten digunakan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dan variabilitas penelitian

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Jika t-statistic >1,96 maka hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima.

Tabel 5. Efek Tidak Langsung Intervening

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
BA -> BI -> KP	0.178	0.175	0.077	2.303	0.021
SMM -> BI -> KP	0.124	0.116	0.051	2.413	0.016

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-statistik yang mengindikasikan kekuatan dan signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel perantara. Pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,303 (> 1,96) dengan *original sample* sebesar 0,178. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,413 (> 1,96) dengan *original sample* sebesar 0,124. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* sebagai variabel intervening juga mampu memediasi persepsi *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian skincare wardah di Kota Padang.

Merujuk pada analisis distribusi frekuensi pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan tingkat pencapaian responden berada dalam kategori kuat, mengindikasikan bahwa kinerja *Brand Ambassador* telah baik namun masih memiliki ruang untuk peningkatan. Demikian pula, hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian menempatkan tingkat pencapaian responden dalam kategori kuat, artinya tingkat keputusan pembelian konsumen telah memuaskan namun masih dapat ditingkatkan lebih lanjut. Uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, terbukti

bahwa peningkatan kualitas *Brand Ambassador* berbanding lurus dengan naiknya tingkat pembelian dan sebaliknya, kualitas yang rendah berkontribusi pada penurunan intensitas keputusan pembelian; temuan tersebut menegaskan kemampuan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian melalui hubungan positif yang terbangun antara konsumen dan merek. Hasil penelitian selaras dengan temuan Amalia dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Firmansyah (2019:137) menegaskan penggunaan *Brand Ambassador* oleh perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk, umumnya dengan melibatkan figur selebriti terkenal. Penelitian Purnawati dan Cahyani (2022) mengungkapkan bahwa kombinasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian berdampak pada Keputusan Pembelian, di mana peningkatan kualitas *Brand Ambassador* berbanding lurus dengan intensitas keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sabela (2022:2) mendukung bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari semakin tinggi niat beli seiring meningkatnya kualitas *Brand Ambassador*, sementara Ningrum (2022) menyimpulkan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat memberikan dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Padang

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan aktivitas sosial media Instagram serta kemampuan Wardah dalam membangun interaksi yang efektif melalui platform tersebut berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram Wardah menjadi alasan utama mengapa konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018:130), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) berpengaruh terhadap brand image, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Dampak paling signifikan terlihat pada peningkatan kesadaran merek dan pembentukan citra merek yang positif. Aktivitas pemasaran melalui sosial media memfasilitasi interaksi antara bisnis dengan pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini, sehingga mampu menciptakan citra merek yang positif.

Penelitian Refiani & Mustikasari (2020) juga mendukung temuan ini, menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui *social media marketing*. Penelitian Munawarohra (2023) menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas strategi tersebut berkorelasi dengan peningkatan tingkat pembelian produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Barkah (2023:4) yang mengungkapkan bahwa peran *Brand Ambassador* dan *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *Brand Image*. Sinergisitas antara tiga komponen tersebut menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensitas keputusan pembelian.

Peran sosial media dalam mengubah cara informasi disampaikan telah membuka peluang bagi pelanggan untuk memasuki dunia interaktif baru. Melalui platform ini, pelanggan dapat berbagi pandangan, pemikiran, ide, pengalaman, serta saran terkait berbagai produk (Gupta & Singh, 2020).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Skincare Wardah Di Kota Padang.

Hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel Brand Ambassador menunjukkan tingkat pencapaian responden dalam kategori kuat, hal ini berarti bahwa kinerja Brand Ambassador telah cukup baik, masih terbuka ruang untuk peningkatan. Sementara itu, hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian juga menempatkan tingkat pencapaian responden dalam kategori kuat, artinya tingkat keputusan pembelian konsumen telah memuaskan. Uji hipotesis di atas membuktikan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas Brand Ambassador, semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika kualitas Brand Ambassador rendah, hal ini akan berdampak pada rendahnya tingkat Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnawati dan Cahyani (2022), yang menjelaskan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian. Mereka menemukan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan kualitas Brand Ambassador akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana upaya peningkatan kualitasnya dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Brand ambassador dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam terjadinya keputusan pembelian. Jika *brand ambassador* yang dipilih sesuai dengan karakteristik para konsumen, maka akan timbul ketertarikan sendiri yang timbul akibat *brand ambassador* sehingga potensi terjadinya pembelianpun dapat meningkat. Hasil penelitian Purnawati dan Cahyani (2022). Menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian yang berdampak terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan jika *brand ambassador* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat. hasil penelitian Amalia dan Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Skincare Wardah Di Kota Padang.

Social media marketing memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*. Platform digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi melalui

konten yang informatif dan menarik. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang aktif di media sosial karena kehadiran digital yang kuat dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Refiani and Mustikasari (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hartanto & Azizah (2021:35) menambahkan bahwa *social media marketing* tidak hanya membantu perusahaan memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi konsumen, tetapi juga memberikan wawasan mengenai strategi kompetitor. Kemudahan interaksi yang ditawarkan oleh media sosial dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Bilgin (2018:130) menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap *brand image*, loyalitas merek, dan kesadaran merek, dengan dampak paling kuat terlihat pada kesadaran merek. Interaksi yang difasilitasi oleh strategi pemasaran digital ini berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif, sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan melibatkan pelanggan potensial serta pelanggan yang sudah ada.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Padang.

Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di kota padang. *Brand image* yang positif memberikan keuntungan bagi produsen dalam meningkatkan pengenalan dan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik, sedangkan citra yang negatif dapat membuat mereka berpikir ulang sebelum melakukan pembelian. Fariyah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dalam membeli air mineral merek Aqua. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meylana (2004), yang menunjukkan bahwa asosiasi merek memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Gondanglegi, Malang. Kotler (2005) menambahkan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sebagaimana yang terlihat pada industri rokok.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Skincare Wardah Di Kota Padang.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *brand image* mampu meningkatkan *viral marketing* melalui hubungan positif yang dibangun. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna skincare Wardah di Kota Padang dapat diterima. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen karena membuat merek lebih dikenal oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik, dan sebaliknya, citra yang buruk dapat mengurangi Keputusan Pembelian. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui perannya dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, *brand image* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian (Jati 2016).

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Wardah Di Kota Padang

Hal ini berarti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan apabila ditambah dengan variabel *brand image* maka secara total akan memperbesar pengaruh tersebut. Sehingga Keputusan pembelian akan semakin baik. Dengan demikian variabel *brand image* memberikan tambahan pengaruh Pada keterkaitan sosial media marketing terhadap putusan daya beli simpulannya bahwasanya sosial media marketing memberikan pengaruh atas keputusan Pembelian berdasarkan band image. Perihal disebutkan menampilkan bahwasanya variabel brand image mampu memberikan peningkatan Keputusan Pembelian dengan memberikan hubungan positif. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *social media marketing* berpengaruh signifikan melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di Kota Padang, diterima. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Irawan et al (2020: 122) Menegaskan bahwasanya brand image memiliki pengaruh sosial media marketing atas Keputusan pembelian dilihat dengan pengaruh langsung dan tidak langsung dan perbandingan data primer. Perihal disebutkan memberikan petunjuk bahwasanya brand image dapat menengahi keterkaitan sosial media marketing atas Keputusan Pembelian.

Dengan demikian *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan terlebih dahulu menilai citra merek dan tingkat kesadaran mereka terhadap merek berdasarkan eksposur terhadap *Brand Ambassador* dan strategi pemasaran media sosial yang digunakan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Penelitian ini juga didukung oleh hasil studi Irawan et al. (2020:122), yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan koefisien pengaruh langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *endorser* dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Irawan (2019:131) menyatakan bahwa *social media marketing* melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti dapat mengambil Simpulan di bawah ini : (1) *Brand ambassador* Memberikan pengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian *skincare* wardah di Kota Padang; (2) *Social media marketing* Memberikan pengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian terhadap *skincare* wardah di Kota Padang; (3) *Brand ambassador* Memberikan pengaruh

signifikan atas brand image terhadap *skincare* wardah di Kota Padang; (4) *Social media marketing* Memberikan pengaruh signifikan atas brand image terhadap *skincare* wardah di Kota Padang; (5) *Brand image* Memberikan pengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian *skincare* wardah di Kota Padang; (6) *Brand ambassador* Memberikan pengaruh tersignifikansi atas Keputusan Pembelian berdasarkan brand image layaknya variabel terintervening; (7) *Social media marketing* Memberikan pengaruh tersignifikansi atas Keputusan Pembelian berdasarkan brand image layaknya variabel terintervening. Jadi, dapat disimpulkan Bahwasanya variabel brand Ambassador mempunyai pengaruh atas keputusan Pembelian berdasarkan brand image layaknya variabel terintervening.

REFERENSI

- As'ad, Abu-Rumman H, and Anas Y Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3(1): 335. www.sibresearch.org.
- Barkah, N. A. P. P. (2023). Brand ambassador, social media marketing. *Management Business Inovatiob Conference*, 162–172.
- BİLGİN, Yusuf. 2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6(1).
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah Anang, 141 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Frans Sudirjo, Dian Wahyuningsih, Gatot wijayanto, Dwi Mahyono. 2015. *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. ed. Andi Asari. Solok Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap*. 1(3), 92–101.
- Hardyansyah, Robby, and Radhitya Budiputranto. 2024. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ditinjau Dari Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Universitas batanghari Jambi* 24(3): 2681–87.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with *Brand Image* As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah. 2021. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Jati, Rohman retno. 2016. "No Title39–37: 66 ענף הקיווי: תמונת מצב "עלון הנוטע".
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Erlangga.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat, and Arif Wibowo. 2016. "Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05(4): 388–401.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.

- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Nurul Hasanah, Rismatul Azizah. 2024. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai , Indonesia." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 8(3): 78–84.
- Purnama Putri, Indah et al. 2024. "Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Lokal : Scarlet." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(1): 3977–82.
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through *Brand Image* (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Sangadji, and Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. ed. Nikoemus. Yogyakarta.