



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

**Journal of Applied
in Business Management and Accounting**

ISSN : 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab

ITA MUNAWAROH

RA. Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: itamunawaroh04@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 Februari 2023

Revised: 03 Februari 2023

Accepted: 01 Maret 2023

Available online:

KEYWORDS

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand Image

ABSTRACT

Currently, facial and body skin care products are developing very rapidly, many new skincare products have emerged because skincare is a series of products used to treat skin to keep it beautiful and healthy. One of the local skincare brands is Whitelab. This study examines the influence of social media marketing and brand ambassadors on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. Primary data collected using a survey method by distributing questionnaires to respondents who know about Whitelab products. The questionnaires collected were 160 respondents, the data was then processed by path analysis method. Based on the results of research analysis there is a direct influence between social media marketing and brand ambassadors on brand image, there is a direct influence between social media marketing on purchasing decisions, but brand ambassadors do not directly affect purchasing decisions, and there is a direct influence between brand image on purchasing decisions. The brand image variable is not an intervening variable between social media marketing and purchasing decisions, but the brand image variable is proven to be an intervening variable between brand ambassadors and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8.46 miliar pada 2022 (Pasha, 2021). Sebagian besar produk lokal sudah mulai memadukan bahan-bahan aktif yang populer

antara lain *Retinol* atau *Niacinamide* dengan bahan yang lebih natural (Ryan Sara, 2021). Produk *skincare* adalah produk yang cara kerja dan bahan-bahan aktif di dalamnya difungsikan untuk merawat kulit. Pemilik kulit normal, kombinasi, bahkan kulit *sensitive* kini dapat menemukan rangkaian *skincare* yang diperuntukan bagi kulitnya. Bahan-bahan aktif yang dimaksud dalam produk *skincare* adalah bahan-bahan yang bekerja langsung untuk mengatasi masalah kulit penggunanya (Na'imah, 2021).

Produk *skincare* Whitelab diperkenalkan pada bulan Maret 2020 dan mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat. Hal ini terbukti dari banyaknya *beauty influencer* yang menggunakan dan membagikan *review* tentang produk Whitelab, antara lain seperti Nana Mirdad, Febby Indra dan Jovita Sulaiman. Whitelab dapat menjual ratusan produknya setiap hari. Produk Whitelab memiliki kandungan utama *Niacinamide* dan *Collagen* yang berperan penting untuk mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Saat ini, Whitelab memiliki tujuh produk yang terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu produk perawatan wajah dan produk perawatan tubuh (Tempo.co, 2020). Produk-produk dari Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena memiliki sertifikasi dari BPOM-RI. Dengan harga yang cukup terjangkau, tak heran jika produk *skincare* ini banyak diminati oleh masyarakat (Putra, 2020). Terlebih produk lokal ini baik untuk *make-up* maupun *skincare* (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran (Dinisri, 2022).

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (Elaydi, 2018). Salah satu komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran melalui *social media*. Whitelab menunjukkan eksistensinya dengan melakukan pemasaran melalui *social media marketing* lewat akun Instagram @whitelab_id, yang saat ini sudah memiliki lebih dari 500 ribu pengikut. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 adalah sebanyak 85 juta pengguna, dengan persentase pengguna Instagram 52,4% berjenis kelamin perempuan dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki (Riyanto, 2021). Dengan melihat jumlah pengguna Instagram yang begitu banyak, Whitelab menggunakan Instagram sebagai salah satu *media marketing* nya. Dengan menggunakan *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Dewi *et al.*, 2021). Dengan menggunakan *social media* sebagai media marketing, tetap beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain *Lack of trust* dimana penjual dan pembeli tidak percaya satu sama lain, kekecewaan ekspektasi terhadap produk dimana pembeli memiliki ekspektasi lebih terhadap produk, sulit mempertahankan reputasi bisnis dimana jika pembeli memiliki kekecewaan terhadap produk maka ini akan berdampak pada reputasi produk dimana pembeli bisa saja memberikan *review* negatif (Cindy, 2020).

Saat ini penggunaan *brand ambassador* telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mampu mempresentasikan produk dan memberikan citra positif terhadap produk. Saat ini *trend* yang berkembang adalah dengan menggunakan selebriti, atlet, penyiar televisi dan lain sebagainya sebagai *brand ambassador*. Whitelab sendiri menggandeng Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador*. Dengan hadirnya *brand ambassador* diharapkan pecinta *skincare* tanah air semakin menyambut Whitelab

dengan antusias. *Brand ambassador* adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula minat konsumen (Sagia & Situmorang, 2018). Karena *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai media marketing antara lain, publisitas negatif dimana *brand ambassador* terlibat masalah hukum, masalah pribadi atau lainnya yang mana bisa menurunkan nilai jual mereka dan berdampak pada produk yang diiklankan, *overshadowing* dimana suatu produk menggunakan *brand ambassador* yang memiliki *image* yang dominan sehingga dapat mengalahkan produk yang diiklankan, *over usage* dimana ada beberapa *brand ambassador* yang digunakan untuk mengiklankan produk sehingga konsumen akan bingung siapa yang sebenarnya menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut (Manis, 2022).

Dalam kondisi yang kompetitif saat ini, *brand image* sangat penting untuk menciptakan merek, posisi yang baik perusahaan selalu memainkan peran penting (Cahyani *et al.*, 2016). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada *brand image* sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut (Miati, 2020). *Brand image* merupakan kesan yang dimiliki konsumen atau publik terhadap suatu *brand* sebagai suatu refleksi atau evaluasi dari merek yang bersangkutan (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Dalam penelitian Purwaningsih & Susanto (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Dirga Mahar. Namun dalam penelitian (Galang *et al.*, 2020) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen tidak mementingkan kehadiran *social media marketing* sebagai faktor keputusan pembelian karena konsumen kurang tertarik dengan pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitian Sagia & Situmorang (2018) *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Fitrianto *et al.*, (2020) bahwa *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan cenderung menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan karakter dari *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan juga objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk *skincare* Whitelab. Berdasarkan hal tersebut maka pembaharuan dalam penelitian ini adalah dengan menambah variabel *social media marketing* sebagai variabel yang diteliti. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand image*, mengetahui pengaruh langsung *social media marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah cara mempelajari perilaku individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, budaya pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi, 2019). Menurut Nurdiyana & Widjaja (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Suny (2017) mengatakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya menurut Suharno (2010) dalam Imantoro (2018) menyatakan, keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Prihartono (2020) antara lain usia, karakter, pendapatan dan gaya hidup. Dimensi dalam pengukuran keputusan pembelian yaitu keputusan tentang merek produk, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Fauzi, 2021).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan proses dimana perusahaan membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform social media* untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* diantara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang sedang *trend* (Yadav & Rahman, 2017). *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut (Dewi *et al.*, 2021). Setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan *link*, keterangan, *tag*, dan *hashtag* (Grant, 2021). Dimensi *social media marketing* yaitu *context, communication, collaboration, connection* menurut (Nafisah & Widayanti, 2018).

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. *Brand ambassador* merupakan orang-orang yang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk (Anggraeni, 2020). Menurut Justica & Lestari (2021) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, *brand ambassador* diharapkan mampu

menggiring konsumen untuk memilih produk tersebut. Menurut Sigar *et al.*, (2021) *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. *Brand Ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dapat mewakili produk secara keseluruhan, sehingga memberikan dampak besar terhadap produk. Menurut Yusiana & Maulida (2016) dimensi *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlilan), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Masyita & Yuliati, 2017). Menurut Yudhanto (2018) *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi (Miati, 2020). Faktor yang mempengaruhi *brand image* antara lain cara komunikasi yang berbeda dengan pemasar lainnya, pengalaman konsumen yang dapat mengubah persepsi terhadap produk sebelumnya, pengembangan produk menuju yang lebih baik menurut (Yunaida, 2018). Menurut Salimun & Sugiyanto (2019) dimensi *brand image* meliputi *corporate image* (pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk tersebut), *user image* (pemakai yang menggunakan produk tersebut dilihat dari gaya hidup atau status sosialnya), *product image* (pandangan konsumen terhadap produk tersebut dan manfaat konsumen).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Menurut Anizir & Wahyuni (2017) hubungan *social media marketing* terhadap *brand image* searah secara positif, jika penerapan *social media marketing* semakin baik maka secara otomatis *brand image* akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani & Dharmayanti (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan dibuktikan dalam penelitian Bilgin (2018) *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand image*. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Menurut Masyita & Yuliati (2017) besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki kontribusi yang baik dan positif, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu merek dikarenakan adanya penambahan unsur *brand ambassador*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtadin & Djatmiko (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image shampoo Pantene* di kota Bandung. Dan dibuktikan dalam penelitian Aulia & Wardhana (2018) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image* dimana semakin baik *brand ambassador* maka akan semakin baik juga *brand image* Mamahke Jogja. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Upadana & Pramudana (2020) *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik *social media marketing* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih & Susanto (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Dirga Mahar. Dan dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021) melalui aktivitas *social media marketing* yang baik dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sagia & Situmorang (2018) *brand ambassador* mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin baik citra *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al., (2019) *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ini sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba perusahaan. Dan dibuktikan oleh peneltian yang dilakukan oleh Miati (2020) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H5: *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa yang disebut dengan *social media marketing*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jika diperkuat oleh *brand image* positif yang tertanam dibenak konsumen. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harto et al., (2021) *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* sebagai variabel mediasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

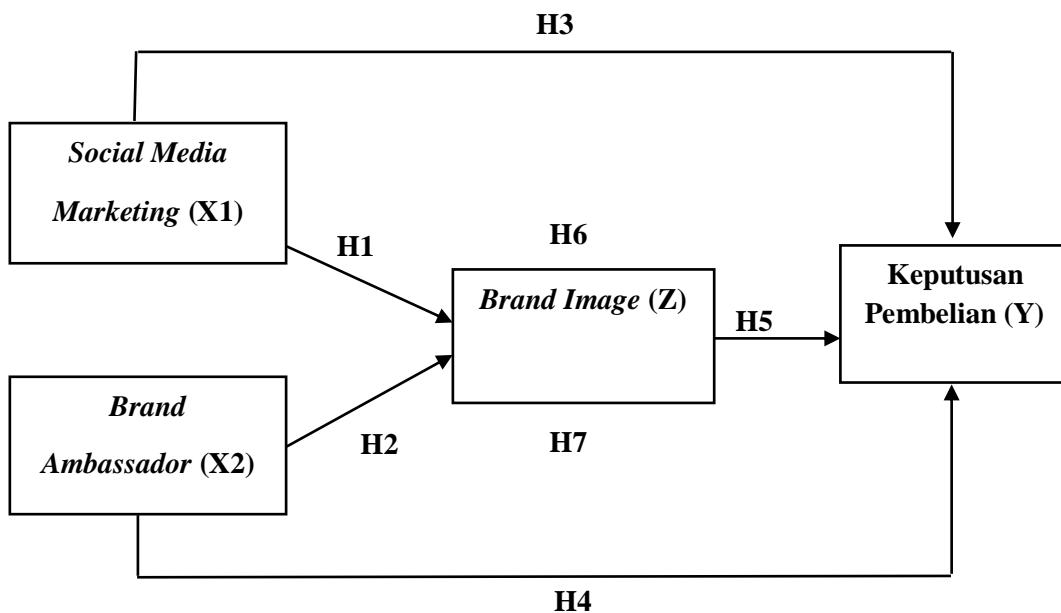
Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2020) *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Jika *brand ambassador* dan *brand image* yang tinggi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa:

H7: *Brand Ambassador* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sehingga konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis (2022)

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kasual yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi (Pratiwi, 2017).

Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat skala likert, yaitu satu sampai empat jawaban. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *social media marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dan *brand image*. Pengukuran variabel *social media marketing* menggunakan dimensi (Nafisah & Widayanti, 2018) yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Pengukuran variabel *Brand Ambassador* menggunakan dimensi Yusiana & Maulida (2016) yang terdiri dari: *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Pengukuran variabel Keputusan Pembelian menggunakan dimensi (Fauzi, 2021) yang terdiri dari keputusan tentang tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Pengukuran variabel *Brand Image* menggunakan dimensi Salimun & Sugiyanto (2019) meliputi *corporate image* (pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk tersebut), *user image* (pemakai yang menggunakan produk tersebut dilihat dari gaya hidup atau status sosialnya), *product image* (pandangan konsumen terhadap produk tersebut dan manfaat konsumen).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang sudah mengetahui, membeli produk dan menggunakan produk *skincare* Whitelab. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel yang harus memiliki jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair et al., 2015). Terdapat 32 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum dari sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas, dengan metode *purposive sampling* (kriteria). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah membeli produk *skincare* Whitelab, sudah menggunakan produk selama 1 bulan terakhir secara rutin, berusia diatas 17 tahun, mengetahui Instagram Whitelab dan mengetahui Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador* dari Whitelab.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas data reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *person product moment* dengan

syarat valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki $Cronbach Alpha \geq 0,6$ (Sugiyono, 2020). Pengujian hipotesis ini menggunakan *path analysis*. Menurut Ghozali (2016) model *path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Riduwan & Kuncoro, 2017).

HASIL

Demografi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *online* dengan menggunakan *Google Form*, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 160 responden. Dengan ringkasan demografi responden sebagai berikut. Berdasarkan hasil kuesioner, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah Wanita sebanyak 115 responden (79,9%) yang berusia 21- 25 tahun sebanyak 135 responden (84,4%). Pekerjaan terbanyak yaitu berasal dari kalangan mahasiswa dengan jumlah 106 (66,3%). Kemudian dari hasil pernyataan kuesioner tersebut diketahui bahwa responden paling sering melakukan pembelian Whitelab sebanyak 1 kali dalam sebulan yaitu terdapat 110 responden (68,8%). Selanjutnya yang menarik dari *brand ambassador* Van Der Veken dapat dilihat dari hasil terbanyak pernyataan kuesioner bahwa Haico Van Der Veken memiliki tampilan yang menarik yaitu sebanyak 75 responden (45,9%), dan yang menyebabkan responden tertarik untuk membeli Whitelab karena produk sesuai dengan kebutuhan yaitu sebanyak 77 responden (48,1%). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Wanita dengan usia 21 – 25 tahun masuk dalam generasi z atau *zi-generation*. Generasi ini termasuk generasi *up to date* terhadap isu yang tersebar di media masa atau internet dan generasi ini juga mahir dalam mengoperasikan internet baik untuk hiburan, belajar, atau bekerja. Responden Sebagian besar adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali, mana mereka tertarik dengan Haico Van Der Veken karena tampilannya menarik. Alasan mereka membeli whitelab karena Whitelab sesuai dengan kebutuhan mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner awal (*pre-test*) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pernyataan 32 butir. Pengujian validitas menggunakan *Korelasi Product Moment* terhadap variabel *social media marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dan *brand image* menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikan $< 0,05$. Untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *social media marketing* sebesar 0,924; variabel *brand ambassador* sebesar 0,902; variabel keputusan pembelian sebesar 0,911; dan variabel *brand image* sebesar 0,908 (hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Ketepatan Model

Pada analisis tahap satu, menguji variabel independent (*social media marketing* dan *brand ambassador*) terhadap variabel dependen (*brand image*) didapat nilai uji F sebesar 62,035 dengan tanda signifikan $0,000 < 0,05$. Selanjutnya pada analisis tahap dua, menguji pengaruh variabel independent (*social media marketing*, *brand ambassador* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) didapat nilai uji F sebesar 59.892 dengan tanda signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

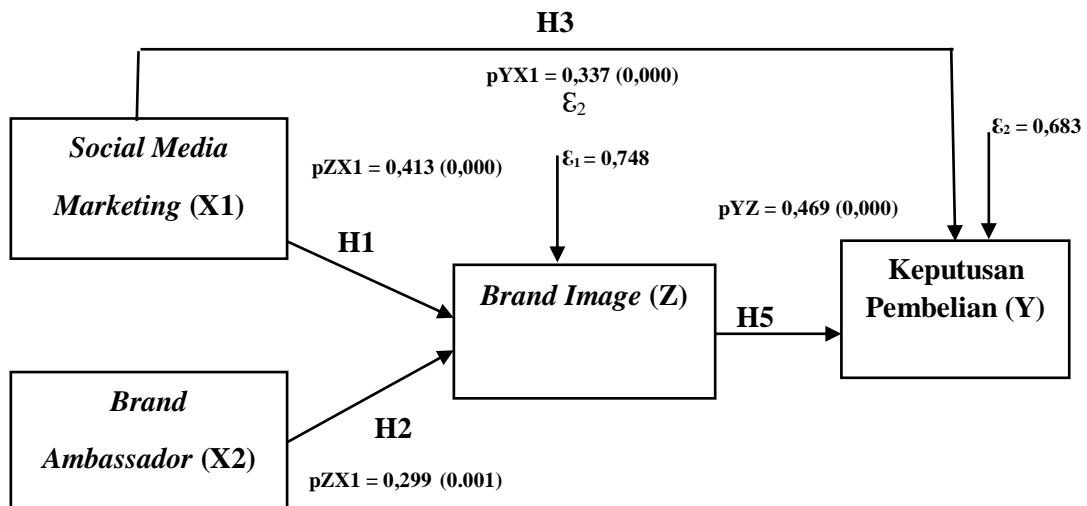
Analisis Pengaruh Langsung

Pada analisis tahap satu, variabel *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,413 (41,3%), dan variabel *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,299 (29,9%). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *social media marketing* yang dibuat dan semakin baik kemampuan *brand ambassador*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* terhadap produk Whitelab (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Selanjutnya pada analisis tahap dua, karena variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,369 > 0,05$, maka dilakukan proses *trimming*. Adapun hasil tahap dua setelah proses *trimming*, variabel *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,337 (33,7%) dan variabel *brand image* berpengaruh langsung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,469 (46,9%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Berdasarkan nilai koefesien (R Square) didapat hasil analisis tahap satu, variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama mempengaruhi *brand image* dengan nilai R Square sebesar 0,441. Artinya sebesar 44,1% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Seperti cara komunikasi yang berbeda dengan pemasar lain, pengalaman konsumen dan pengembangan produk. Hasil analisis tahap dua, yaitu variabel *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R Square 0,533. Artinya sebesar 53,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan 46,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti usia, karakter, pendapatan dan gaya hidup (hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* seperti berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Gambar 2. Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Berdasarkan uraian dan gambar 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,001	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Social Media Marketing</i>	0,001	Data mendukung	H3 Diterima

	berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian		hipotesis	
H4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0,369	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>Brand Image</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan mengkalikan koefisien variabel pengaruh tidak langsung dengan menggunakan prosedur (Hair et al., 2015). Analisis jalur tahap satu, variabel *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,413 (41,3%). Variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,469 (46,9%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,413 \times 0,469 = 0,194$ dan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Namun variabel *brand image* tidak terbukti sebagai variabel *intervening* karena nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,194 lebih kecil dari nilai pengaruh langsungnya yaitu sebesar 0,337. Ini berarti bahwa konsumen tidak perlu mempertimbangkan *brand image* terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian karena sudah merasa yakin dengan *social media marketing* Whitelab (H6 ditolak).

Analisis jalur tahap dua, variabel *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,299 (29,9%). Variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,469 (46,9%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,299 \times 0,469 = 0,140$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian melalui *brand image*. Karena tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian,

maka variabel *brand image* terbukti sebagai variabel *intervening* antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (H7 diterima).

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X1 → Z → Y	0,337	0,194	0,531
X2 → Z → Y	-	0,140	0,140
Z → Y	0,469	-	0,469

Diskusi

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin meningkat juga *brand image* produk *skincare* Whitelab. Konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah melihat *review* dari pengguna lainnya melalui Instagram Whitelab. Dimana *review* dari konsumen yang sudah menggunakan tersebut menyatakan hal-hal yang positif tentang *skincare* Whitelab seperti *skincare* Whitelab dapat mencerahkan kulit wajah, mengurangi jerawat, mengencangkan pori-pori, dan melembabkan kulit wajah. Whitelab dapat memberikan promo berupa *voucher* diskon khusus untuk diberikan kepada konsumen yang memberikan *review* positif atau terbaik terhadap produk, yang dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk. Dengan adanya *review* positif inilah membuat citra merek dari *skincare* Whitelab menjadi meningkat. Selain itu konsumen merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka karena produk sudah terdaftar di BPOM sehingga aman untuk digunakan. *Skincare* Whitelab dapat dipakai dari umur 12 tahun ke atas dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit dan ini sangat sesuai dengan responden yang sebagian besar adalah wanita berusia 21-25 tahun, dimana pada usia ini kualitas kulit pada umumnya masih sangat baik tetapi walaupun relatif bebas dari masalah kulit, tapi rutinitas perawatan kulit (*skincare*) justru harus dimulai secara rutin sejak usia 20-an. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anizir & Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa hubungan *social media marketing* terhadap *brand image* searah secara positif, jika penerapan *social media marketing* semakin baik maka secara otomatis *brand image* akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Kristiani & Dharmayanti (2017) dan Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini berarti jika *brand ambassador* memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk, maka akan meningkatkan *brand image*. Konsumen sebagian besar adalah mahasiswa sudah mengetahui Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador* produk *skincare* Whitelab. Mereka merasa bahwa Haico Van Der Veken memiliki citra yang positif, sehingga hal ini dapat membuat *brand image* *skincare* Whitelab menjadi meningkat. Haico Van Der Veken dipilih menjadi *brand ambassador* karena dinilai memiliki karakter yang kuat dan cocok untuk mewakili *brand image* produk *skincare* Whitelab. Selain itu karena

Haico Van Der Veken merupakan artis yang terkenal dan merupakan idola remaja, maka sangat cocok untuk menjadi *brand ambassador skincare* Whitelab. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyita & Yuliati (2017) yang menyatakan besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki kontribusi yang baik dan positif, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu merek dikarenakan adanya penambahan unsur *brand ambassador*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtadin & Djatmiko (2018) dan Aulia & Wardhana (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Instagram Whitelab memberikan informasi yang bermanfaat untuk konsumennya terkait dengan manfaat kandungan yang terdapat diproduknya, selain itu Instagram Whitelab juga membagikan *review* yang positif dari penggunanya. Responden yang sebagian besar Wanita berusia 21 – 25 tahun memutuskan melakukan pembelian produk *skincare* Whitelab karena menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, dimana produk *skincare* Whitelab memiliki kandungan *Niacinamide* yang dapat mencerahkan wajah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) dan Purwaningsih & Susanto (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021) yang menyatakan bahwa melalui aktivitas *social media marketing* yang baik dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab, tetapi karena produk *skincare* Whitelab sesuai dengan kebutuhan mereka yang menginginkan wajah cerah, dapat mengurangi jerawat, mengecilkan pori-pori, dan melembabkan kulit wajah. Hal ini juga didukung dengan *tagline* Whitelab “*Not Your Ordinary Skincare*”, Whitelab memberikan manfaat yang berbeda dibandingkan dengan *skincare* lainnya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin baik citra *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) dan Lailiya (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* Whitelab dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Whitelab. Responden yang sebagian besar Wanita berusia 21 – 25 tahun menyatakan bahwa produk Whitelab aman karena sudah terdaftar BPOM selain itu juga karena produknya terbuat dari bahan alami seperti mugwort, *green tea*, dan *bamboo charcoal* yang memiliki khasiat

untuk menangani berbagai masalah kulit seusia mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017), Sterie et al., (2019) dan Miati (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak menjadi variabel intervening antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak perlu percaya terhadap *brand image*, karena sudah yakin terhadap *social media marketing* Whitelab yang memberikan *review* dari pengguna lainnya dan bahan-bahan yang digunakan alami sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu karena karakteristik responden yang sebagian besar berusia 21 – 25 tahun yang tidak lepas dari Instagram, sehingga mereka lebih merasa yakin dengan melihat *review* positif yang diberikan oleh penggunanya secara langsung. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa penerapan *social media marketing* sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jika diperkuat oleh *brand image* positif yang tertanam dibenak konsumen. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harto et al., (2021) *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* sebagai variabel mediasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Selanjutnya dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* menjadi variabel *intervening brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, berarti untuk melakukan keputusan pembelian konsumen harus yakin terlebih dahulu terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *brand ambassador* memiliki citra positif yang dapat meningkatkan *brand image* Whitelab sebagai produk yang aman digunakan. Dengan *brand image* yang meningkat maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen harus yakin terhadap suatu produk agar terjadi keputusan pembelian, dimana *brand ambassador* yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan perantara *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni (2020) dan Probosini et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dengan dimediasi oleh *brand image*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, semakin baik Instagram Whitelab dalam membagikan *review* positif pengguna produknya maka akan semakin baik juga tingkat *brand image* Whitelab dan semakin baik informasi yang disampaikan mengenai keamanan dari bahan yang digunakan karena sudah terdaftar BPOM maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk Whitelab. *Brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, semakin baik citra positif yang dimiliki Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador* maka ini akan meningkatkan *brand image* dari produk Whitelab. Tetapi *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador* adalah seseorang yang banyak dikenal dan profesinya mendukung untuk mempromosikan produk Whitelab, akan tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Whitelab karena produk aman digunakan dan menggunakan bahan yang alami. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak menjadi variabel intervening antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen tidak perlu yakin terlebih dahulu terhadap *brand image* dalam melakukan pembelian. *Brand image* terbukti sebagai variabel intervening antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen harus yakin terhadap produk sehingga terjadi keputusan pembelian dimana *brand ambassador* yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan perantara *brand image*.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust*, padahal masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah mengetahui produk Whitelab, mengetahui Instagram Whitelab dan mengetahui Haico Van Der Veken sebagai *brand ambassador* dari Whitelab khusus untuk wilayah Jakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yaitu, dalam *social media marketing* pernyataan terendah adalah isi dari konten di Instagram Whitelab mampu menunjukkan identitas merek, disarankan untuk meningkatkan isi dari konten supaya lebih baik lagi dengan cara menambahkan informasi yang lebih detail mengenai kandungan dan manfaat dari produk Whitelab yang mampu mencerahkan kulit. Dalam *brand ambassador* pernyataan terendah yaitu pengetahuan Haico Van Der Veken dapat meyakinkan saya untuk menggunakan produk Whitelab, disarankan agar perusahaan memilih *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk sehingga konsumen akan yakin untuk memilih produk. Dalam keputusan pembelian pernyataan terendah adalah konsumen dapat membeli produk lebih dari satu ketika ada promo, disarankan agar perusahaan memberikan promo yang menarik dengan cara memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk lebih dari satu sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk lebih dari satu. Kemudian untuk variabel *brand image* dengan pernyataan terendah adalah memilih Whitelab karena produknya terbuat dari bahan kualitas tinggi, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas bahan dari produk Whitelab dengan menggunakan bahan yang alami sehingga konsumen akan yakin untuk menggunakan produk dan tidak beralih ke produk yang lain.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* seperti cara komunikasi yang berbeda dengan pemasar lain, pengalaman konsumen, pengembangan produk, usia, karakter, pendapatan dan gaya hidup. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Implikasi Manajerial

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur keberhasilan keputusan pembelian pada Whitelab di wilayah Jakarta. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan salah satu isi dari *social media marketing* yaitu dengan tetap membagikan *review* dari pengguna Whitelab dan dapat menggunakan media sosial lain yang sedang ramai digunakan seperti aplikasi Tik Tok. Karena *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu Whitelab dapat mempertimbangkan beberapa cara promosi seperti dengan memberikan potongan harga berupa potongan harga untuk konsumen yang membeli produk lebih dari satu sehingga mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan cara mengedukasi kepada konsumen terkait dengan keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan cara menambah varian produk *skincare* Whitelab dengan kualitas produk yang lebih baik seperti dengan menggunakan bahan yang *organic* atau nabati sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Whitelab.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alwafi, F dan Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com*. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Mamake Jogja. *Gastrointestinal Endoscopy*, 10(1), 279–288. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0A>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cindy. (2020). *Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store

Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.

Dinisri, M. C. (2022). *Jessica Lin, Co Founder Skin Care Whitelab yang Sukses Raih Beragam Penghargaan*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220119/265/1490780/jessica-lin-co-founder-skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragam-penghargaan>

Doddy sigar, Djuwarty Soepeno, J. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unstrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.

ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Fatih Imantoro, S. E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Admisionstrasi Bisnis (JAB)*, 180.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.

Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>

Galang, A., Manggaran, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/919/536>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (VIII).

Grant, R. (2021). *Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memperluas Target Pasar*. <http://bariteonline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untuk-memperluas-target-pasar/>

Hair, J. F., Jr, Wolfinbarger, M., Money, H. A., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods* (2nd editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315704562>

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. 7(1), 67–74.

Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU GREEN TEA. *Bisnis Ekonomi Dan Manejemen*.

Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Mangement 15th Global Edition* (Pearson).

Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67-84.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 2622-6367.

Manis, si. (2022). *Pengertian Endorser, Aspek, Peran, Kelebihan dan Kekurangan Endorser Lengkap*. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-endorser-aspek-peran-kelebihan-dan-kekurangan-endorser/>

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>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797-1804.

Na'imah, S. (2021). *Fungsi Produk Skincare dan Urutan Pemakaianya Secara Umum*. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>

Nafisah, & Widyayanti, E. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul)*. 166-179.

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.umn.ac.id/id/eprint/6200>

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>

Nurdiyana, G., & Widjaja, Y. R. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manjemen*, 143-148.

Pasha, Y. (2021). *Pandemik COVID-19, Industri Kosmetik di Indonesia Tumbuh Signifikan*. <https://jabar.idntimes.com/business/economy/yogi-pasha/pandemik-covid-19-industri-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-signifikan>

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.

- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 106–113.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar*. 1177, 1–13.
- Putra. (2020). *Mengenal Whitelab, Skincare Lokal Baru yang Menarik Hati Masyarakat*. <https://indiemarket.news/mengenal-whitelab-skincare-lokal-baru-yang-menarik-hati-masyarakat/>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Ryan Sara, P. (2021). *Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/02/170018320/masa-depan-cerah-produk-skincare-lokal>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan. 563–577.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif* (VI, 274 hl). Alfabeta.
- Suny. (2017). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara online oleh mahasiswa politeknik negeri Batam. *Jurnal Imlu Dan Riset Manajemen*.
- Tempo.co. (2020). *Whitelab, Skincare dengan Niacinamide yang Dipakai Beauty Influencer*.

<https://inforial.tempo.co/info/1003106/whitelab-skincare-dengan-niacinamide-yang-dipakai-beauty-influencer>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yudhanto, & Yudho. (2018). *Information Technology Business Start-up Ilmu Dasar Merintis Start-up Berbasis Teknologi Informasi*. PT Elex Media Komputindo.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id