

## DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW

Rina Irawati

STIE Malangkucecwara, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Rina Irawati

E-mail: [rina.ira@stie-mce.ac.id](mailto:rina.ira@stie-mce.ac.id)

**Abstract:** *The need for women to maintain their appearance through beauty and health has driven the growth of beauty products today. The aim of the research is to test the influence of brand ambassadors, brand image, and social media marketing on purchasing decisions for MS Glow in Malang. Sampling used the Malhotra technique with 75 respondents. The analysis method uses simple regression. All variable items are declared valid and reliable. The assumption test results show that it is free from multicollinearity, heteroscedasticity, normal and linear distribution. The results of testing the research hypothesis showed that there was a partial positive and significant influence between brand ambassadors on purchasing decisions for MS Glow skincare products.*

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

**Abstrak:** *Kebutuhan kaum wanita untuk menjaga penampilan melalui kecantikan dan kesehatan, mendorong tumbuhnya produk-produk kecantikan saat ini. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh brand ambassador, brand image, sosial media marketing terhadap keputusan pembelian MS Glow di Malang. Pengambilan sampel menggunakan tehnik Malhotra dengan responden 75 orang. Metode analisis menggunakan regresi sederhana. Seluruh item variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi menunjukkan terbebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, berdistribusi normal dan linier. Hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.*

**Kata kunci:** *Duta Merk, Citra Merk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian*

### 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya budaya, ekonomi dan teknologi di era modernisasi jaman sekarang telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia, selain dari segi kebutuhan primer tetapi juga dari segi kebutuhan individu. Kebutuhan individu yang sering dimiliki wanita yang menjaga tampilan melalui kecantikan dan kesehatan. Perkembangan produk-produk kecantikan saat ini ada kenaikan yang luar biasa di Indonesia untuk inovasi dan fungsional produk, sesuai yang dijelaskan oleh Kementerian Perindustrian bahwa sektor perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2020 (Sari, *et al.* 2023). Di Indonesia terdapat perusahaan MS Glow yang berkecimpung di dunia

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

kecantikan kulit dan wajah profesional yang berdiri sejak 2013. Kosmetik ini memiliki omzet luar biasa di atas 2 juta item sebulan (Sari, *et al* 2023).

Membaca berita di sosial media saat ini merupakan aktivitas rutin sehari-hari yang dilakukan oleh banyak masyarakat di belahan dunia manapun. Kebaikan sosial media adalah cepatnya informasi yang diperoleh seseorang dengan mudah, namun di sisi lain, lewat sosial media pulalah kita mengetahui berita atau kasus yang sedang viral terjadi, terutama berita yang sifatnya negatif. Hal ini menimpa pula pada salah satu merek kosmetik ternama sekelas MS Glow.

Menurunnya penjualan yang terjadi pada perusahaan ini beberapa waktu lalu disebabkan video yang tersebar di media sosial, yang berisi ulasan konsumen sebelum dan sesudah penggunaan krim MS Glow. Pembuat video tersebut memperlihatkan wajahnya yang awalnya tidak mempunyai masalah kulit yang parah, kini wajahnya menjadi tidak mulus dan berjerawat pasca menggunakan perawatan MS Glow selama beberapa kali pemakaian. Tak lama setelah unggahan video tersebut, akibatnya menjadi viral karena MS Glow adalah produk perawatan kulit yang terkenal serta populer. Sesudah video menjadi viral, lalu muncul salah satu video menggunakan hastag #VictimMSGlow yang masih dapat diakses sampai sekarang. Terdapat beberapa komentar netizen hingga pengalaman yang dibagikan creator tersebut di TikTok miliknya. Mayoritas respon netizen setuju dan mengalami hal sama setelah rutin menggunakan MS Glow. Konsumen mengakui dampak penggunaan MS Glow timbul setelah penggunaan beberapa bulan. Pendiri MS Glow kemudian melakukan klarifikasi mengenai produk yang dihasilkan merupakan barang berkualitas dan dijamin memenuhi standar. Namun upaya tersebut masih gagal menghapus jejak online media sosial yang mudah diakses sewaktu-waktu. Hal ini ternyata tidak mengubah fakta bahwa merek yang menjadi pionir MS Glow di awal karirnya telah ternoda (Hasanah *et. al.*, 2023).

Pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh banyak faktor, di antaranya adalah duta merek (*brand ambassador*), citra merek (*brand image*) serta pemasaran sosial media. Untuk membangkitkan kembali keinginan beli konsumen, perusahaan melakukan inovasi, misalnya dengan mengundang artis-artis terbaik untuk membantu mempromosikan produknya. Pemakaian *Brand Ambassador* di kala ini sudah menjadi bagian berarti, sebab *Brand Ambassador* yang diwakili model atau figur terkenal yang

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

menjadi brand duta produknya diharapkan bisa mewakili kemauan serta kebutuhan untuk para calon pengguna atau pembeli, sanggup memperkenalkan produk ini dengan baik, serta dapat meningkatkan keyakinan pengguna atau pembeli terhadap MS Glow sendiri, dan bisa memunculkan simbol daya tarik tersendiri dalam upaya melakukan pembelian.

Maksud dari menggunakan duta merek yakni untuk menginspirasi visi merek yang kuat, fokus, dan rasa ingin tahu. Tujuan utama periklanan adalah untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut (Nurhasanah, 2023). Penelitian Amin (2021), Brestilliani (2020), Sagir *et al* (2021), Liya (2021), Paramita (2021), Ramadhani (2022), dan Sagia (2018) membuktikan adanya pengaruh antara *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen.

**H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Ketika membeli barang, konsumen banyak melakukan pertimbangan banyak hal, termasuk *brand image*. Keller & Swaminathan (Paramita, 2021) menyatakan bahwa citra merek yaitu aksi pembeli pada suatu merek berdasarkan keunggulan dan kelemahan merek tersebut yang menancap pada pikiran konsumen. Citra merek adalah aspek nama, kata, simbol visual, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan suatu perusahaan atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari produk lain dalam bentuk identitasnya. Citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen (Ramadhani, 2022). Hasil penelitian dari Arianty (2021), Liya (2021), Paramitha (2021), Putra (2022), dan Ramadhani (2021) menemukan *brand image* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

**H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian konsumen juga disebabkan karena adanya pemasaran melalui media online. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa jejaring sosial adalah cara orang berbagi konten teks, gambar, audio, video, dan sebaliknya. Pengaruh sosial media marketing dalam berbagai macam bisnis memiliki pengaruh yang luar biasa pada era digital sekarang. Hampir semua bisnis berlomba-lomba mempromosikan produk dan jasanya kepada konsumen melalui saluran ini agar memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Amin, 2021). Dengan banyaknya fasilitas yang ditawarkan di dalam tehnik pemasaran media sosial, akan memudahkan pembelian produk atau jasa yang diinginkan.

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

Riset Ramadhani (2023), Punjungawidya (2022), dan Marliya (2023) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3: Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu konsumen MS Glow di wilayah Malang Kota dengan jumlah tak terhingga. Teknik sampel menggunakan teori Malhotra, jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan simple random sampling. Analisis data dengan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji regresi sederhana.

Variabel yang diteliti antara lain: (1) Brand ambassador (X1) dengan indikator kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan mempengaruhi, (2) Brand image (X2) dengan indikator keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, (X3) Pemasaran media sosial (X3) dengan indikator komunitas online, interaksi, berbagi konten dan kemudahan mengakses, serta Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

### **3. HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

NO.	VARIABEL	R TABEL	R HITUNG	HASIL
1.	X1	0,227	0,738	VALID
		0,227	0,767	
		0,227	0,767	
		0,227	0,748	
2.	X2	0,227	0,855	VALID
		0,227	0,819	
		0,227	0,918	
3.	X3	0,227	0,814	VALID
		0,227	0,794	
		0,227	0,81	
		0,227	0,731	
4.	Y	0,227	0,623	VALID
		0,227	0,733	
		0,227	0,647	
		0,227	0,714	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

**DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil
X1	0,746	0,60	Reliabel
X2	0,831	0,60	Reliabel
X3	0,795	0,60	Reliabel
Y	0,612	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Seluruh butir pertanyaan pada pengujian validitas adalah valid dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,227). Selanjutnya nilai alpha Cronbach  $>$  0,6 yang bermakna seluruh variabel adalah reliabel. Berarti berarti tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan pada angket itu konsisten setiap waktu.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Brand Ambassador	Brand Image	Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
N		75	75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.44	13.99	18.97	18.36
	Std. Deviation	2.219	1.457	1.452	1.548
Most Extreme Differences	Absolute	.248	.317	.320	.261
	Positive	.241	.243	.240	.145
	Negative	-.248	-.317	-.320	-.261
Kolmogorov-Smirnov Z		.797	.587	.613	.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.549	.881	.846	.879

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada penelitian ini hasil data residual tersebar normal karena signifikansi di atas 0,05 yaitu senilai 0,879.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.930	1.076
	Brand Image	.984	1.017
	Social Media Marketing	.915	1.093

Sumber: Data Primer diolah, 2024

**DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

Pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas karena seluruh besaran *Variance Inflation Factor*-nya senilai kurang dari 0,1.

**Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28.890	17.438		-1.657	.102
	Brand Ambassador	.251	.661	.052	.379	.705
	Brand Image	.475	1.015	.065	.468	.641
	Social Media Marketing	1.687	.913	.228	1.847	.069

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tidak ada heteroskedastisitas antar variabel bebas karena besaran signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	101.551	8	12.694	11.063	.000
		Linearity	52.341	1	52.341	45.617	.000
		Deviation from Linearity	1321.145	7	188.735	.544	.798
	Within Groups		75.729	66	1.147		
	Total		177.280	74			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Diketahui besaran signifikansi dari Deviation from Linearity melebihi Alpha (0,798 > 0,05), jadi korelasi *brand ambassador* pada keputusan pembelian adalah linier.

**DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Brand Image	Between Groups	(Combined)	105.278	6	17.546	16.571	.000
		Linearity	57.925	1	57.925	54.706	.000
		Deviation from Linearity	1049.277	5	209.855	.642	.668
	Within Groups		72.002	68	1.059		
	Total		177.280	74			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Brand Image	Between Groups	(Combined)	105.278	6	17.546	16.571	.000
		Linearity	57.925	1	57.925	54.706	.000
		Deviation from Linearity	1049.277	5	209.855	.642	.668
	Within Groups		72.002	68	1.059		
	Total		177.280	74			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Diketahui besaran signifikansi dari Deviation from Linearity melebihi Alpha ( $0,688 > 0,05$ ), berarti hubungan *brand image* pada keputusan pembelian adalah linier.

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	85.601	5	17.120	12.885	.000
		Linearity	61.234	1	61.234	46.086	.000
		Deviation from Linearity	1599.487	4	399.872	1.236	.304
	Within Groups		91.679	69	1.329		
	Total		177.280	74			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Besaran signifikansi dari Deviation from Linearity melebihi Alpha ( $0,304 > 0,05$ ), berarti hubungan social media marketing pada keputusan pembelian adalah linier.

**DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

**Koefisien Korelasi (R)**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Kolerasi (R)**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	<b>.736<sup>a</sup></b>	.542	.523	1.069

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Besaran koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah 0,736 dan signifikansinya senilai 0,000. Jadi terdapat hubungan positif antara *brand ambassador*, *brand image* dan *social media marketing* pada keputusan pembelian dengan kategori hubungan sedang. Besaran Adjusted R Square senilai 0,542 (54,2%), sehingga dapat dikatakan variabel bebas dapat berpengaruh sebanyak 54,2% pada variabel terikat. Selebihnya 45,8% disebabkan peubah lain yang tidak diteliti.

**Uji Parsial (t)**

**Tabel 10. Uji Parsial (t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	2.612	1.776		1.470	.146
	Brand Ambassador	.177	.067	.253	2.624	.011
	Brand Image	.315	.103	.296	3.045	.003
	Social Media Marketing	.426	.093	.400	4.583	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

*Brand Ambassador* nilai signifikansinya 0,011 berarti *Brand Ambassador* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian, maka H1 diterima. *Brand Image* angka signifikansi 0,003 berarti *Brand Image* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima. *Social Media Marketing* angka signifikansi 0,000 berarti Media Marketing mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian, maka H3 diterima. Dari temuan riset diketahui *social media marketing* (X3) berpengaruh dominan pada keputusan pembelian



## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

dengan nilai beta terbesar 0,426.

#### **4. PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand duta memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador adalah seseorang yang bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. MS Glow sejak lama menggunakan para pesohor Indonesia untuk mempromosikan produk skin care nya. Baik sebagai duta merek (BA), influencer ataupun endorsement. Artis-artis seperti Ivan Gunawan, Fuji, Nagita Slavina, Cha Eun Wo (artis Korea), Ririe Fairuz, Sarwendah, Agnia Punjabi, Keanu, Rafi Ahmad, Rizki Billar, dan Lesti Kejora dikontrak oleh Maharani Kemala dan Shandy untuk menjadi duta merek MS Glow. Pada 2023 lalu, 5 besar Miss Mega Bintang Indonesia dan Bunda Corla menjadi brand ambassador kosmetik ini selama satu tahun. MS Glow sering menjadi sponsor acara beauty pageant dan melihat talenta serta kepribadian pada bintang ini, sehingga merasa cocok untuk menjadikannya sebagai Brand Ambassador MS Glow.

Agar dapat membuat konsumen melakukan pembelian, tentu saja MS Glow memilih pesohor yang memiliki : Visibility (kepopuleran yang dapat mewakili produk tersebut, seberapa banyak penggemarnya, prestasi yang dimiliki, dan memiliki daya tarik), Kredibilitas selebriti yang berkaitan dengan pengetahuannya tentang produk yang dia iklankan dan dapat mewakili merek yang diiklankan, Daya Tarik selebriti yang dapat mengubah opini dan perilaku konsumen, dan Kekuasaan, dimana selebriti yang digunakan dalam periklanan harus mempunyai wewenang untuk “memerintah” khalayak sasaran agar membeli produk yang diiklankan. Dengan menggunakan selebriti terkenal baik dari Indonesia maupun Korea, diharapkan mereka mampu menepis isu negatif berkenaan video viral di TikTok yang menayangkan testimoni negatif dari konsumen yang menggunakan skin care MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan Amin (2021), Brestilliani (2020), Sagir et al (2021), Liya (2021), Paramita (2021), Ramadhani (2022), dan Sagia (2018) yang mengatakan bahwa duta merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan tanggapan konsumen pada suatu merek berdasarkan

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

kebaikan dan kelemahan merek tersebut yang menancap pada pikiran konsumen. Ingatan ini secara alami dibentuk oleh pengalaman mereka terhadap produk, persepsi serta opini konsumen lainnya. Jika mempunyai citra positif terhadap suatu merek maka besar probabilitasnya untuk membeli. Keadaan ini didorong beberapa hal antara lain: (1) Citra perusahaan, yang meliputi ketenaran, kepercayaan dan jaringan MS Glow, (2) Citra pemakai, dimana konsumen yang menggunakan skin care MS Glow didorong faktor gaya hidup, selera dan personality pengguna, serta status sosial, dan (3) Citra produk, dimana konsumen membeli MS Glow karena atribut produk yang melekat di dalamnya, manfaat yang diperoleh, dan jaminan penggunaan. Citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit MS Glow karena memudahkan konsumen dalam membedakan karakteristik setiap produk yang muncul di pasaran. Temuan ini didukung oleh Arianty (2021), Liya (2021), Paramitha (2021), Putra (2022), dan Ramadhani (2021) yang membuktikan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial dinilai lebih mengena daripada cara yang lain. Hal ini dikarenakan perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan. MS Glow menggunakan dua media sosial besar yaitu Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan saat ini dua platform media sosial itu yang sering banyak diakses kaum millennial dan gen Z. Selain itu juga menggunakan platform Twitter dan Facebook. MS Glow memiliki tim content creator yang mengkreasikan video unik yang bisa merepresentasikan merek serta dapat menggaet target pasar untuk membeli produk.

Selain itu MS Glow juga membagikan konten-konten yang terkait brand nya pada calon konsumen sehingga memungkinkan dapat dibagi kembali oleh para pemirsa online sehingga dapat meraih area pasar yang lebih luas. Pihak MS Glow juga memastikan media sosial yang digunakan memiliki fungsi “Connecting”, yaitu memastikan konten dapat terhubung dengan pemirsa online dan jejaring sosial lainnya, sekaligus memperkuat kredibilitas dan loyalitas merek. MS Glow juga membangun komunitas sosial. Membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan. Terbukti pula variabel sosial media marketing memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

konsumen. Hasil riset ini sejalan dengan riset Ramadhani (2023), Punjungawidya (2022), dan Marliya (2023).

### **5. KESIMPULAN**

Kebutuhan individu khususnya kaum wanita untuk menjaga penampilan melalui kecantikan dan kesehatan, mendorong tumbuhnya perkembangan produk-produk kecantikan saat ini. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh brand ambassador, brand image, sosial media marketing pada keputusan pembelian MS Glow di Malang. Jumlah populasi tidak terhingga sehingga pengambilan sampel menggunakan tehnik Malhotra dan diperoleh responden sebanyak 75 orang. Metode analisis menggunakan regresi sederhana.

Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow, dengan sig.  $0,011 < \alpha 0,05$ . Jadi hipotesis H1 diterima. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dengan nilai sig.  $0,003 < \alpha 0,05$ . Jadi hipotesis H2 diterima. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Social Media Marketing pada keputusan pembelian MS Glow dengan besaran sig. 0,003. Jadi hipotesis H3 diterima. Variabel Social Media Marketing (X3) dominan pada keputusan pembelian dengan besaran beta paling tinggi 0,426. Linier dengan hasil penelitian ini yaitu Ramadhani (2023), Punjungawidya (2022), Marliya (2023), Amin (2021), Brestilliani (2020), Sagir et al (2021), Liya (2021), Paramita (2021), Ramadhani (2022), Sagia (2018), Arianty (2021), Liya (2021), Paramitha (2021), dan Putra (2022).

### **6. REFERENSI**

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Dewi Musikasari et al. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G

## **DUTA MERK, CITRA MERK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE MS GLOW**

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar. In *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.kompasiana.com/>
- Hilda, I. (2022, 02 08). Cha Eun Woo Didapuk Jadi Brand Ambassador MS Glow, Ini Produk Skincare Favoritnya. Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/4882046/cha-eun-woo-didapukjadi-brand-ambassador-ms-glowini-produk-skincare-favoritnya>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Erlangga.
- Kotler Philip & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Marliya, Siti and Tafiprios. 2023. Impact of Social Media Marketing, E-WOM and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in Indonesia: Brand Image as a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research* Vol. 6, Issue.6.
- Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (GoJek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1), 1–18.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2).
- Punjungawidya, Amartya dan Rizky Kurniawan Murtiyanto. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 8, no 2.
- Ramadhani, R. I., Sudarti, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 515–525.
- Ramadhani, Dita Ismaliana dan M Zaini, Pengaruh BA. 2023. Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol 7, no 1.
- 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>