

# Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora di Sidoarjo

Oleh:

Lailatul Fitriyah,

Dewi Komala Sari, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025

# Pendahuluan

Di era industrialisasi saat ini perawatan wajah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk perawatan kulit dari luar negeri telah dengan mudah ditemukan di Indonesia. Kulit yang sehat dan terawat bagi sebagian orang menjadi patokan dalam meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar Indonesia telah menjadi sasaran pasar untuk berbagai macam produk skincare. Karena masyarakat di Indonesia lebih mempercayai iklan atau promosi daripada melihat komposisi produk yang baik dan cocok bagi kulit wajah mereka.

Dinamika kewirausahaan lokal secara faktor memicu pertumbuhan bisnis disektor kecantikan. Berbagai merek lokal telah diciptakan untuk menawarkan berbagai pilihan dengan formulasi yang di rancang dalam mengatasi berbagai macam permasalahan kulit wajah. Pengembangan bisnis dibidang skincare tumbuh dengan cepat di masa kini termasuk juga banyak merek lokal bersaing untuk menawarkan banyak pilihan yang terkandung dalam produk untuk segala jenis permasalahan pada kulit wajah.

# Pendahuluan

Berdasarkan pemantauan CNBC Indonesia, Penjualan produk kecantikan tahun 2024 yang dijual melalui platform e-commerce menembus Rp 2,04 triliun. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jumlah produk yang terjual mencapai 1,752,038 unit. Penjualan produk perawatan menembus Rp 740,68 miliar atau naik 22%. Jumlah produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan wajah masih banyak dicari dan diminati masyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri melalui penggunaan skincare dan kosmetik semakin meningkat, mendorong seseorang untuk rela mengeluarkan uang demi mencapai tampilan yang memukau dan sempurna.

# Research Gap

Studi yang dilakukan terkait variabel digital marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Ms Glow [11]. Menurut Penelitian lain, digital marketing tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian bike [12]. Selanjutnya, hasil penelitian tambahan menyatakan bahwa brand ambassador signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Avoskin Beauty [13]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli skincare Skintific [14]. Lalu studi lain menunjukkan bahwa citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett [15]. Bertentangan dengan riset lain yang menjelaskan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Somethinc [16].

Dari penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan atau gap yaitu Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya [17].

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah :

- Apakah Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?
- Apakah Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?
- Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?

## Tujuan Penelitian :

- Untuk mengetahui apakah Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.
- Untuk mengetahui apakah Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.
- Untuk mengetahui apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Kategori SDGs :

Berlandaskan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yakni konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab (*responsible consumption and production*) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

# Literatur Riview

## Keputusan Pembelian (Y)

### Indikator :

1. Pemenuhan kebutuhan (need recognition)
2. Pencarian informasi (information search)
3. Evaluasi alternatif (alternative evaluation)
4. Keputusan pembelian (purchase decision)
5. Perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior)

## Brand Ambassador (X2)

### Indikator :

1. Keterkenalan (visibility)
2. Kredibilitas (credibility)
3. Daya tarik (attraction)

## Digital Marketing (X1)

### Indikator :

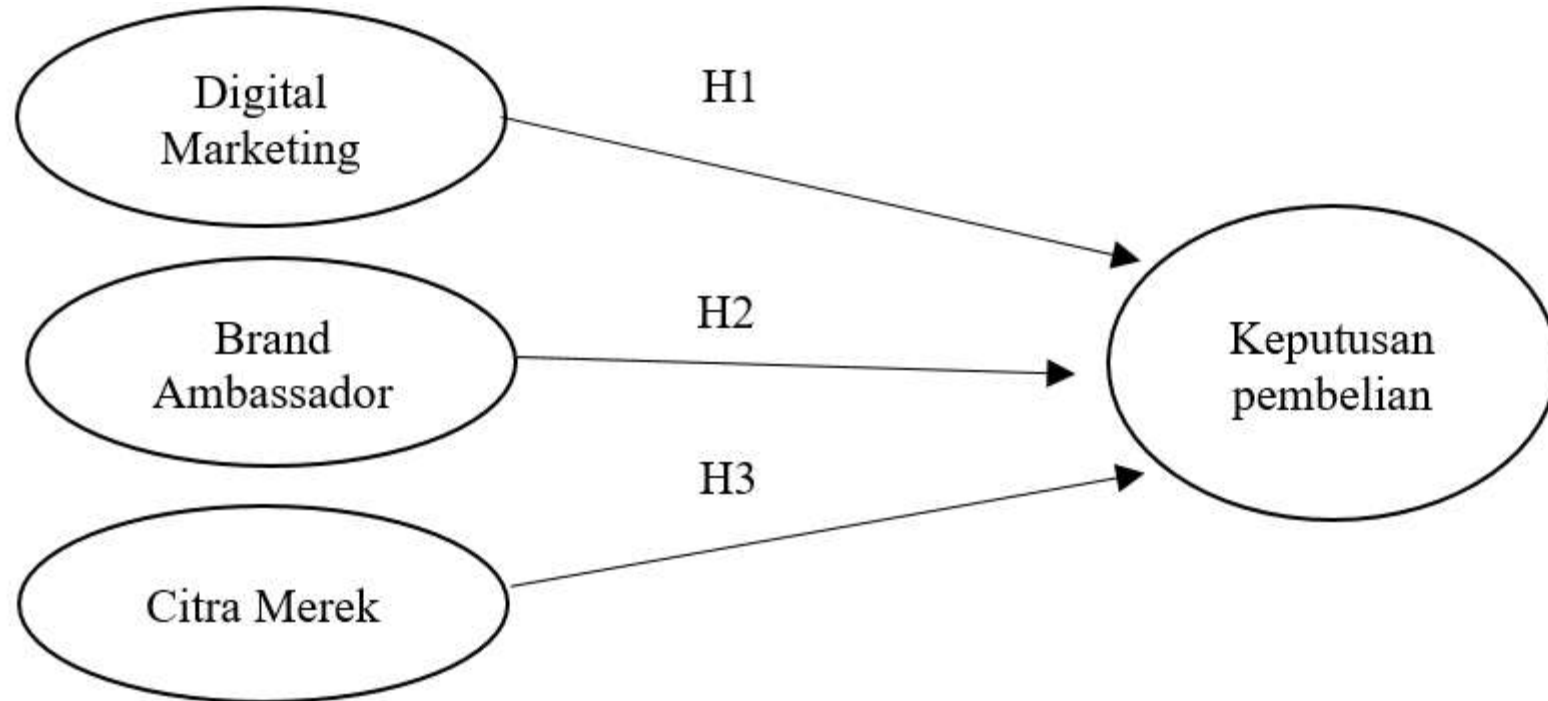
1. Tingkat keterlibatan media sosial (social media engagement rate)
2. Tingkat berlangganan (subscription rate)
3. Rasio klik tayang (click through rate)
4. Waktu (duration)

## Citra Merek (X3)

### Indikator :

1. Kekuatan asosiasi merek (brand association strength)
2. Keunikan asosiasi merek (brand association uniqueness)
3. Kebaikan asosiasi merek (brand association favorability)

# Kerangka Konseptual



# Metode

- **Jenis Pendekatan** : Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.
- **Populasi** : Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scora.
- **Sampel** : Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian sampelnya yaitu :
  1. Laki-laki dan Perempuan
  2. Berusia 17 – 30 tahun
  3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scora baik offline maupun online
- Dalam menentukan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow**.
- **Sumber data** : Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta sumber data yang digunakan adalah data primer.
- **Analisis data** : Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim secara daring melalui google form kepada partisipan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS- SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

# Analisa Statistik: Model Pengukuran

**Tabel 1. Nilai *Factor Loading***

Indikator	<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Citra merek	Keputusan pembelian
DM1	0.758			
DM2	0.800			
DM3	0.760			
DM4	0.742			
BA1		0.814		
BA2		0.828		
BA3		0.794		
CM1			0.849	
CM2			0.801	
CM3			0.801	
KP1				0.761
KP2				0.776
KP3				0.744
KP4				0.775
KP5				0.765

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Dari data tersebut, setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor pemuatan  $> 0,70$  yang menunjukkan indikator tersebut memenuhi persyaratan korelasi dan karenanya dianggap sah. Nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) memberikan informasi tentang uji validitas indikator selain nilai pemuatan luarnya.

# Validitas Konvergen (AVE)

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.586	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0.660	Valid
<i>Citra Merek (X3)</i>	0.668	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.584	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Tabel 2 memperlihatkan, bahwa nilai (AVE) setiap variabel  $> 0,5$  yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach' alpha*, *rho\_A* dan nilai *composite reliability*.

# Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach' Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.764	0.769	0.850
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0.743	0.748	0.853
<i>Citra Merek (X3)</i>	0.753	0.765	0.858
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.822	0.825	0.875

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Menurut tabel 3 diatas, menunjukkan seluruh variabel laten yang diukur dalam studi ini mempunyai nilai  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan telah sesuai standar reliabilitas konsistensi *internal*.

# Pengujian Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 4. Uji *R-Square***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.410	0.392

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 39,2%. menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu digital marketing, brand ambassador, dan citra merek, mampu menjelaskan 39,2% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan yang lainnya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

# Pengujian Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 5. Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian	0.391	0.393	0.107	3.645	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian	0.264	0.268	0.098	2.702	0.007	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian	0.287	0.293	0.088	3.273	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Dalam pengujian ini, hasil yang didapat, variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0.391, T-statistic (3.645) > T-tabel (1.96) dan P value < 0,5 sebesar 0.000. Dengan demikian *digital marketing* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pada variabel *brand ambassador* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.264, nilai T-statistic mencapai (2.702), melebihi T-tabel (1.96) serta P value < 0,5 yaitu 0.007. Dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel citra merek (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.287), nilai T-statistik (3.273) > nilai T-tabel (1.96) serta untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian citra merek dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

# Pembahasan

- *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Scora berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan berlangganan, yang menandakan tercapainya kepuasan dan kecocokan yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan untuk berlangganan ini menunjukkan konsumen tidak akan mencari alternatif lain, melainkan mengambil keputusan untuk menjadikan produk Scora sebagai pilihan utama mereka dan mendorong mereka pada keputusan pembelian. Adapun iklan yang disajikan oleh scora juga mampu menarik perhatian konsumen karena sebagian besar berisi iklan yang relevan, sehingga mereka yakin dalam mengklik tautan yang tersedia untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan melibatkan respon cepat terhadap konsumen, terutama pada kolom komentar maupun berbagi tips mengenai perawatan kulit wajah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta tingginya durasi kunjungan yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa *website* dan *channel digital* Scora berhasil memberikan informasi yang meyakinkan, hal ini secara langsung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Scora.

# Pembahasan

- **Brand Ambassador**

Berdasarkan hasil analisis, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan dan keahlian, akan membuat konsumen merasa yakin pada penjelasan tentang produk yang dipromosikan sehingga memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang familiar atau dipromosikan oleh sosok yang mereka kenal. Keterkenalan ini menciptakan perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen sering kali membeli produk yang digunakan oleh *brand ambassador* yang menarik bagi mereka, dengan harapan bisa meniru gaya hidup yang dipancarkan oleh *brand ambassador* tersebut. Dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scora.

- **Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mengedepankan manfaat memuaskan secara efektif untuk menghilangkan keraguan konsumen, dengan menanamkan keyakinan bahwa Scora adalah solusi yang terbukti efektif untuk kebutuhan kecantikan mereka. Keyakinan tersebut akan membuat konsumen memilih produk tanpa perlu banyak pertimbangan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scora. Merek Scora menawarkan keunggulan yang berbeda. Scora bukan hanya sebagai merek biasa, namun terdapat keunikan tersendiri pada formulasi yang diciptakan oleh Scora. Hal ini lah yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut karena secara spesifik memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong keputusan pembelian. Hubungan positif yang diciptakan scora melalui manfaat yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki masalah pada kulit dan bisa diatasi dengan penggunaan produk scora, dianggap sangat bernilai serta menguntungkan bagi konsumen karena menjadi solusi bagi mereka dan secara otomatis meningkatkan keyakinan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian

# Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang diciptakan, melalui strategi yang efektif dalam membangun interaksi yang konsisten, menyediakan konten edukatif yang bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang terpercaya maka semakin besar dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *brand ambassador* dalam mengkomunikasikan nilai dan meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk scora yang ditawarkan, secara langsung dapat memperkuat minat dan keinginan konsumen yang kemudian menciptakan daya tarik mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbentuk dari manfaat, keunikan dan solusi yang bernilai serta menguntungkan bagi mereka maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan preferensi yang terbangun. Secara langsung meningkatkan dorongan emosional dan rasional yang kuat bagi konsumen untuk menghilangkan keraguan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

# Referensi

- [1] Indriani, Devi, “Aplikasi Kecantikan Dan Perawatan Berbasis Website,” *JTS Jurnal Teknik dan Science*, vol. 1, no. 2, pp. 32–42, 2022.
- [2] Robiah, Dinka Wardah & Nopiana, Medi “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin,” *YUME : Journal of Management*, vol. 5, no. 1, pp. 433–441, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.235.
- [3] Mae, “Wow! Warga RI habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin care & Make Up,” CNBC Indonesia.  
Accessed: Jun. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up#top>
- [4] Sari, Niken Puspita & Sudarwanto, Tri, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur),” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 25–40, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>

