

The Influence of Digital Marketing, Brand Ambassador, and Brand Image on Scora Product Purchase Decisions in Sidoarjo

[Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora di Sidoarjo]

Lailatul Fitriyah¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*,2)}, Misti Hariasih³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *The study was conducted to determine the influence of digital marketing, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for Scora products in Sidoarjo. This research methodology is based on a descriptive quantitative approach, for the population includes all buyers of Scora products in Sidoarjo, and the sample taken is 100 people. The sample was selected using a purposive sampling technique, the sample criteria are 17-30 years old and the demographics are men and women who have purchased Scora products both offline and online. Data were collected through questionnaires and a Likert scale was used to measure the answers. Data analysis was carried out using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 3.0 software. The research results show that digital marketing influences purchasing decisions for Scora products in Sidoarjo. Furthermore, brand ambassadors influence purchasing decisions for Scora products in Sidoarjo. Brand image also influences purchasing decisions for Scora products in Sidoarjo.*

Keywords - Digital marketing, Brand ambassador, Brand image, Purchasing decisions

Abstrak. *Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk populasinya meliputi semua pembeli produk Scora di Sidoarjo, dan sampel yang diambil 100 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kriteria sampel berusia 17 – 30 tahun dan demografi berupa laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk Scora baik offline maupun online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 5.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Selanjutnya brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Adapun citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo.*

Kata Kunci - Digital marketing, Brand ambassador, Citra merek, Keputusan pembelian

I. 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 [1].

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 [2].

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 [3]. 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 [4].

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dimulai dari konsumen yang mengenali masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek untuk menilai keunggulan pada tiap-tiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut [5], yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian [6]. Terkait dengan fenomena yang terjadi banyak konsumen yang terlena dengan tren dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mereka sering kurang membaca informasi produk secara menyeluruh. Akibatnya ekspektasi mereka tidak sesuai dengan realitas produk, dan sering kali menganggap produk tersebut overclaim atau melebih-lebihkan klaimnya [7].

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran yang meliputi digital marketing, brand ambassador, dan citra merek. Variabel *digital marketing* menjadi bagian dari variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi digital dan internet [8]. Yang melibatkan berbagai saluran dan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai macam platform digital [9]. Selain melalui *digital marketing*, strategi yang dapat dilihat dalam menarik perhatian konsumen ialah dengan mengandalkan brand ambassador [10]. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang menjalin kemitraan dengan perusahaan dengan berperan aktif dalam mempromosikan merek dan produk seringkali berasal dari berbagai tokoh masyarakat terkenal [11]. Selain dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi untuk penjualan produk, penting juga memperhatikan strategi lain yakni citra merek. Citra merek merupakan kesan yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu [12]. Kesan ini terbentuk dari berbagai macam faktor dan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut [13].

Studi yang dilakukan terkait variabel *digital marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Ms Glow [14]. Menurut Penelitian lain, *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian bike [15]. Selanjutnya, hasil penelitian tambahan menyatakan bahwa *brand ambassador* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Avoskin Beauty [16]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli skincare Skintific [17]. Lalu studi lain menunjukkan bahwa citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett [18]. Bertentangan dengan riset lain yang menjelaskan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Somethinc [19].

Dari penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan atau gap yaitu *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya [20]. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan gap penelitian maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora di Sidoarjo.”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo?

Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.
3. Untuk mengetahui apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora.

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.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi rangkaian pilihannya [21]. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi secara cermat setiap opsi yang ada untuk menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian [21]. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari cara konsumen memproses informasi dan mempertimbangkan berbagai hal [22]. Pertimbangan ini bukan hanya melibatkan logika, tetapi juga emosional. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap konsumen memiliki cara dan pilihan yang berbeda dalam pengambilan keputusan [21]. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut [23]:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan bisa muncul karena rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi (*information search*), konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, jika keinginan terpenuhi dan produk yang memuaskan tersedia, konsumen kemungkinan akan membelinya.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai macam alternatif merek yang tersedia.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), para konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada sekumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), Setelah pembelian akan ada reaksi dari masyarakat atau konsumen merasa puas atau tidak, jika tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa, jika melebihi ekspektasi konsumen akan senang.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian mereka. Proses utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satunya [24].

Digital Marketing (X1)

Digital marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang berbasis internet yang semakin dibutuhkan [25]. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) yang memanfaatkan teknologi digital terutama melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar dan media digital yang lain [26]. *Digital marketing* dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka perlukan. Dengan demikian, tujuan tersebut juga untuk meningkatkan kesadaran merek, efisiensi biaya, penjualan serta mengukur kinerja bisnis [27]. Terdapat beberapa indikator dalam *digital marketing* sebagai berikut [28]:

1. Tingkat keterlibatan media sosial (*social media engagement rate*), seberapa sering konsumen berinteraksi pada postingan sosial media, seperti suka, komen, dan berbagi.
2. Tingkat berlangganan (*subscription rate*), keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian atau berlangganan terhadap suatu produk atau layanan.
3. Rasio klik tayang (*click through rate*), konten atau iklan yang menarik perhatian dan interaksi konsumen sehingga konsumen mengklik tautan dalam iklan tersebut.
4. Waktu (*duration*), jangka waktu atau durasi yang dihabiskan dalam mengunjungi sebuah situs.

Digital marketing melibatkan pemanfaatan teknologi serta saluran digital untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, *digital marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan online. Dengan metode ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai bagi pelanggan, meningkatkan partisipasi mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian [29]. Didukung dengan penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Studi lainnya juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian [32]. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan [33]. Selain itu, *digital marketing* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [34].

Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian serta ingatan pelanggan [35]. Perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* memiliki tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh selebritas tersebut [29]. *Brand ambassador* merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat terhubung dengan publik agar penjualannya dapat meningkat [36]. *Brand ambassador* adalah seorang yang memiliki jumlah pengikut yang semakin bertambah seiring berjalannya waktu dengan daya tarik yang dimilikinya serta mempunyai keahlian dalam memasarkan produk secara online maupun offline [36]. Terdapat beberapa indikator dalam *brand ambassador* sebagai berikut [37]:

1. Keterkenalan (*visibility*), Mengukur sejauh mana seorang *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat luas. Semakin tinggi tingkat keterkenalan, semakin besar potensi pengaruh yang dimiliki dalam mempromosikan merek tersebut.
2. Kredibilitas (*credibility*), Menilai sejauh mana *brand ambassador* dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, dan integritas yang relevan dengan produk atau merek yang diwakilinya. Kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Daya tarik (*attraction*), Meliputi aspek fisik dan non-fisik yang membuat *brand ambassador* menarik bagi audiens, seperti penampilan, kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan berkomunikasi. Daya tarik yang kuat dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Dalam sebuah perusahaan, *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk [37]. Didukung dengan penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Lalu, berdasarkan riset lain menjelaskan tentang *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian [39]. Studi lainnya juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan [41]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian [42].

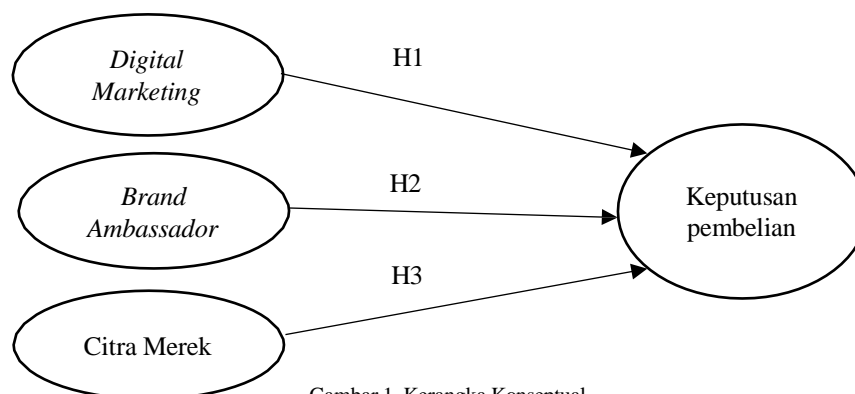
Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dari pikiran konsumen tentang suatu merek yang dihasilkan dari pesan serta pengalaman konsumen terkait suatu merek, sehingga menciptakan citra dibenak konsumen [43]. Citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan maupun konsumen di masa lalu terhadap suatu merek [44]. Citra merek adalah kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek baik dari pengalaman mereka sendiri maupun dari apa yang mereka dengar atau lihat tentang merek tersebut [45]. Terdapat beberapa indikator dalam citra merek sebagai berikut [7]:

1. Kekuatan asosiasi merek (*brand association strength*), seberapa kuat hubungan antara suatu merek dan atribut, manfaat, atau pengalaman tertentu dalam pikiran konsumen.
2. Keunikan asosiasi merek (*brand association uniqueness*), seberapa unik dan berbeda asosiasi yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.
3. Kebaikan asosiasi merek (*brand association favorability*), seberapa positif asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Artinya, sejauh mana atribut atau manfaat yang diasosiasikan dengan merek dianggap bernilai, diinginkan atau menguntungkan oleh konsumen.

Tanpa citra merek yang positif dan kuat, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen [46]. Didukung juga dengan penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Hasil riset lainnya juga menjelaskan menjelaskan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [48]. Study lainnya juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian [50]. Selanjutnya, riset lain juga menjelaskan tentang citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [51].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scora di Sidoarjo.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scora di Sidoarjo.

H3 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scora di Sidoarjo.

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu jenis metode penelitian kuantitatif yang memiliki rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara komprehensif, luas, dan mendalam. Metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat [52].

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti atau yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan tentunya kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk keadaan dari objek-objek tersebut [52]. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scora. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* melalui teknik purposive sampling. Metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [52]. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu [52]. Pengambilan sampel sendiri disesuaikan dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan. Adapun 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

Maka dalam menentukan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut [53]:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang dibutuhkan

z = nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan

p = presentase populasi yang tidak diketahui

d = tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini yakni 95%, yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6904}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden [54]. Maka Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya [55].

Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim secara daring melalui *goggle form* kepada partisipan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS- SEM) dengan perangkat lunak *SmartPLS 5.0*. Dalam analisis ini dua tahap pengujian dilakukan yakni uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [56].

Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk mengevaluasi indikator terhadap variable laten. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan output model pengukuran, Peneliti dapat memastikan bahwa indikator akurat dan dapat diandalkan saat mengukur variabel laten. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > dari 0,5 dan faktor loading > dari 0,7, indikator dianggap valid secara konvergen [56].

Pengujian reliabilitas konsistensi internal menggunakan nilai *Cronbach' Alpha*, ρ_A dan *Composite Reliability* (CR) yang masing-masing > dari 0,7. Tujuan pengujian model structural sendiri yaitu sebagai pengujian antar variabel yang telah di hipotesiskan. Pengaruh antar variabel laten yang sesuai hipotesis nantinya akan di uji menggunakan uji model struktural ini. Sedangkan dalam inner model sendiri adapun beberapa tahapan untuk ujinya diantaranya yaitu: *R Square* pada konstruk endogen, *R square* sendiri merupakan nilai koefisien determinasi yang ada pada konstruk endogen. Sedangkan untuk mengetahui efek antara variabel laten menggunakan uji *path coefficients*. Dalam perhitungannya peneliti juga menggunakan bootstrapping untuk mengetahui angka signifikan dari koefisien parameter dan peneliti bisa mengetahui apakah nilai dari *outer weights*, *outer loading*, and *path coefficients* signifikan terhadap hipotesis penelitian ini dengan memperkirakan nilai *standard error* dalam menjawabnya. Dari hasil pengujian yang dilakukan nantinya dapat menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Nilai *T statistic* dan nilai *P values* digunakan untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini. Jika hasil yang di dapatkan nilai *P values* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut diterima. Namun dari nilai dari *T statistic* sendiri harus lebih besar dari T tabel dan signifikan (T-tabel signifikan 5%=1,96) [56].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan dengan kepada responden dengan kriteria responden yakni laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 17 hingga 30 tahun yang memiliki pengalaman dalam berbelanja produk *Scora* baik *offline* maupun *online*, diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% sedangkan jenis kelamin laki- laki sebanyak 35%. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebesar 28% dengan usia 17-20 tahun, jumlah presentase 72% dengan usia 21-30 tahun.

Analisis Data

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

| Indikator | Digital Marketing | Brand Ambassador | 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.

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 3.0, 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*.

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*)

Uji *R-Square*

Tabel 4. Uji *R-Square*

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

Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian 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.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

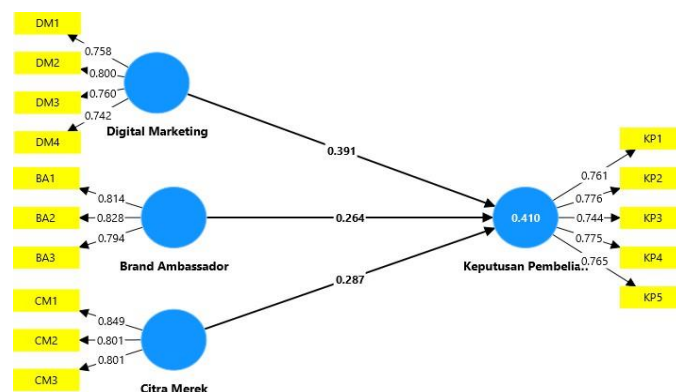
| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|------------------------------------|-----------|
| <i>Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian</i> | 0.391 | 0.393 | 0.107 | 3.645 | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | Diterima |
| <i>Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian</i> | 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* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 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* terhadap variabel keputusan pembelian 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 berpengaruh pada keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.287), nilai *T statistic* (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.

Gambar 2. Diagram outer model SmartPLS



Sumber: *Output Smart PLS 5.0, 2025*

Pembahasan

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

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.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi serta saluran digital untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, *digital marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan online. Dengan metode ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai bagi pelanggan, meningkatkan partisipasi mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian [29]. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Studi lainnya juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian [32]. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan [33]. Selain itu, *digital marketing* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [34]. Semakin baik tata

kelola dalam digital marketing maka akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Scora.

H2 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

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.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk [37]. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Lalu, berdasarkan riset lain menjelaskan tentang *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian [39]. Studi lainnya juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan [41]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian [42].

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

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

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa tanpa citra merek yang positif dan kuat, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen [46]. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Hasil riset lainnya juga menjelaskan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [48]. Hasil riset lainnya juga menjelaskan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [48]. Study lainnya juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian [50]. Selanjutnya, riset lain juga menjelaskan tentang citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [51].

V. PENUTUP

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.

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, *digital marketing* melalui interaksi yang konsisten dan konten edukatif dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, *brand ambassador* yang mengkomunikasikan nilai produk secara meyakinkan dapat memperkuat keputusan pembelian. Ketiga, citra merek yang kuat, unik, dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan konsumen serta mendorong konsumen pada keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini yakni keterbatasan pada *pengaruh digital marketing, brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan kota lainnya. Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya, dimungkinkan untuk mengembangkan variabel tambahan dan beragam serta memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk menghasilkan hasil terbaik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya yang tak terhingga, sehingga penyusunan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan lancar dan tuntas. Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti. Penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas bimbingan, masukan, dan transfer ilmu selama proses penelitian. Tidak lupa, terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dan memberikan kontribusi, karena dukungan yang diberikan sungguh berperan penting pada keberhasilan studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [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 & Medi Nopiana, "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.vvix.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 & Tri Sudarwanto, "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>
- [5] Al Madani, Yamul Furqaan & Dewi Komala Sari, "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i1.
- [6] Gunarsih, Cindy Magdalena, Kalangi, & Lucky Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [7] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 15th ed. United States of Amerika: Prentice Hall, 2012.
- [8] Herdianto, Moch Sigit & Lilik Indayani, "Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 3, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i3.
- [9] Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Sienny, Ahmad Hidayat, & Imamul Khaira, "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 63–72, Jun. 2024, doi: 10.47065/tin.v5i1.5293.
- [10] Kristian, Galih, Henny Welsa, & Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 509–520, Dec. 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.570.
- [11] Rani, Rahma Puspita, & Suzy Widayarsi, "Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang)," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 2, pp. 141–151, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2084.
- [12] Firdausi, Heisyah Apriliani Tri, Misti Hariasih, & Dewi Komala Sari, "Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1821.
- [13] Lombok, Eunike Viedy Virginia & Rietty Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 953–964, 2022.
- [14] Nuraidah & Liya Megawati, "Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 8, pp. 386–400, 2023.
- [15] Millennium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana, & I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali," *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 9, no. 1, pp. 173–177, 2021.
- [16] Parasari, Nyoman Sri Manik, Gede Crisna Wijaya, Delina Putri Purwandari, & Gusi Putu Lestara Permana, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 1, pp. 153–162, Jun. 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i1.1740.
- [17] Pamungkas, Angga Riyan & Masitha Fahmi Wardhani, "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)," *JURNAL MANEKSI*, vol. 13, no. 2, pp. 362–369, 2024, [Online]. Available: www.idxchannel.com.
- [18] Dewi, Iza Safitri, Naini Rizka Amalia, Susanto, Citra Andriani, & Arif Afriady, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang," *Indonesian Accounting Research Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 157–170, 2023.
- [19] Cicilia, Willem, dan Sjendry, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 770–779, 2022.
- [20] Ningtias, Riska Putri Ayu, Dewi Komala Sari, & Supardi, "Keputusan Pembelian E Commerce Mengulas Peringkat dan Duta Merek Korea," *Interaction Communication Studies Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 191–203, Jun. 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2933.
- [21] Cahaya, Yohanes Ferry, Chika Ivanna Narwastu, & Endah Winarti, *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*, Pertama. Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No, 34 Kecamatan Walantaka, Kota Serang Banten: CV. AA. RIZKY, 2023.
- [22] Margie, Maryam Wiyar, Dewi Komala Sari, & Lilik Indayani, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Suka Salad Sidoarjo," *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, vol. 17, no. 3, pp. 991–1008, 2024.
- [23] Kotler, Philip, Garry Armstrong, John Saunders, & Veronica Wong, *Principles of Marketing*, 2nd ed. European: Prentice Hall, 2008.
- [24] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed., vol. 1. Jakarta : Erlangga, 2009.
- [25] Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, & Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Pertama. Jl. Mojopahit No 666B Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2021.
- [26] Erwin et al., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*, Pertama. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: www.sonpedia.com
- [27] Baihaqki, Wildhan Ardin, Misti Hariasih, & Dewi Komala Sari, "Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1874.
- [28] Smith, P & Dave Chaffey, *E-Marketing Excellence: At The Heart of E-Business*, First. Butterworth Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford: The Chartered Institute Of Marketing, 2013.
- [29] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [30] Belan, Smanthawina, & Nur Elfi Husda, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam," *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, vol. 4, no. 2, pp. 167–174, 2024.

- [31] I. C. T. Rahayu, I. A. Diyah, and Istiqomah, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo," *Social, Humanities, and Educational Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 193–201, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- [32] Sulaeman, Nur Anggelia Putri, & Ajat Sudrajat, "Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, 2023.
- [33] Irfana, Maisyatus Suadaa, Fiona Ziva Novella, Rr Ayu Maharani S, Moch Rizky Putra, Irwansah, & Cindy Ayu F, "Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific di Kota Surabaya," *Journal Syntax Idea*, vol. 7, no. 03, pp. 448–455, 2025.
- [34] Wulandari, Alfina, Sigit Ratnanto, & Ema Nurzainul Hakimah, "Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific," *Simanis*, vol. 3, pp. 791–802, 2024.
- [35] Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih, & Alshaf Pebriangga, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [36] Saputri, Assa, Miguna Astuti, Rahmat Faizal Kurniawan, Dienna, Sholihah, & Bernadette Ratna Natasha, *Tren Minat Pembelian Online*, Pertama. Jl. Rajawali, Gg. Elang 6 No. 3, Drono, Sadonoharjo, Nganglik, Sleman: Deepublish Digital, 2024.
- [37] Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [38] Dewi, Ni Putu Sita Krisna, I Gusti Ayu Imbayani, & I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Denpasar," *Jurnal EMAS*, vol. 4, no. 1, pp. 39–53, 2024.
- [39] Putri, Margaretha Olivia & Sri Ekanti Sabardini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)," *Cakrawansa Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [40] Affandi, Muhammad Nur, Irfan Fadlur Rahman, Resti Laila Giyona, Dita Aldia, & Marjam Desma Rahadhini, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow," *JAMBURA*, vol. 6, no. 2, pp. 719–726, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [41] Fitri, Nurul, N. Rachma, & Andi Normaladewi, "Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)," *e-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 02, pp. 900–907, 2023.
- [42] Ponto, Clara R.I, Johny A.F Kalangi, & Sandra Aseloe, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi," *Productivity*, vol. 4, no. 5, pp. 684–690, 2023.
- [43] Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1. Jakarta : Erlangga, 2008.
- [44] Sitorus, Sunday Ade *et al.*, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- [45] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih, & Mas Oetarjo, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 833–845, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1875.
- [46] Putri, Debi Eka *et al.*, *Brand Marketing*, Pertama. Kompleks Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [47] Muthia, Nada Dhiya, & Krishna Kusumahadi, "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow," *e-Proceeding of Management*, vol. 10, no. 2, pp. 768–774, 2023.
- [48] Listiana, Sari, & Eka Sudarusman, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta," *Cakrawansa Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 43–54, 2023.
- [49] Fegahyanti, Dita, Widodo, Joko & Heti Mustika Ani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi pada Konsumen Wanita di Desa Tegalarjo Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 58–63, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku>
- [50] Taufiqah, Rifa & Oktor Yogi Sari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening," *Cakrawala*, vol. 6, no. 1, p. 2023, 2023.
- [51] Ramadhan, Syahnaz & Yanto Ramli, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina," *Journal of Fundamental Management (JFM)*, vol. 4, no. 1, pp. 125–143, Jun. 2022, doi: 10.22441/jfm.v4i1.17931.
- [52] Abdullah, Karimuddin *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jalan Kompleks Pelajar Tjue Desa Baroh Kec. Pidie Kab. Pidie Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini , 2022. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [53] Nurfajrina, Azkia, "Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya," *detikedu*. Accessed: Jun. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- [54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: ALFABETA, 2023. [Online]. Available: www.cvalfabet.com
- [55] Sinaga, Dameria, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*, Pertama. Jl. Sutoyo No. 2 Cawang Jakarta: UKI PRESS, 2023.
- [56] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Jl. Majapahit no 605 Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.