Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.2 Juni 2026, hlm. 111-122
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Keputusan Pembelian melalui *Social Media Marketing, Brand Ambassador,* dan *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Yulis Alfia[1], Deykha Aguilika[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Brand ambassadors, Brand image, Purchase Decision, Social media marketing.

Abstract

This research aims to determine the influence of social media marketing, brand ambassadors¸ and brand image on purchasing decisions for Azarine Cosmetic skincare products. The research method used is a quantitative research approach. The data used are primary and secondary data. The sample used in this research was 100 respondents using non-probability sampling techniques and using purposive sampling techniques. The characteristics of the sample used were Trunojoyo Madura University students who had purchased and used Azarine Cosmetic skincare products. Data collection was carried out through distributing questionnaires and processing the data in this study using SPSS Version 27.
Partial test results show that Social media marketing has a significant influence on purchasing decisions, Brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions, Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The simultaneous test shows that social media marketing, brand ambassador, and brand image together have a significant influence on purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*
Deykha Aguilika

Email:
deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.26853

PENDAHULUAN

Pada saat pandemi COVID-19, *tren* kecantikan mulai mengalami banyak peningkatan. Memiliki penampilan menarik kini menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang, khususnya wanita. Namun, tak jarang pula kini lelaki juga mulai memperhatikan pentingnya kegunaan produk untuk perawatan kulit, terutama wajah Adanya perkembangan teknologi membuat perusahaan produk perawatan mulai memasarkan produknya dengan gencar dengan memanfaatkan teknologi. Dengan

demikian, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang berpusat pada pengembangan produk yang efektif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini peran *media sosial* sangatlah penting, karena dengan ini masyarakat akan dapat memperoleh informasi secara tepat mengenai produk skincare yang mereka cari dan butuhkan. Selain karena masyarakat gemar mengakses informasi melalui *social media*, kemudahan dalam proses penyampaian informasi juga dirasa dapat menjadi alasan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Memanfaatkan *social media* sebagai wadah untuk memasarkan produk atau disebut sebagai *social media marketing* menjadi salah satu cara agar bisnis tetap bertahan dan mendapatkan penilaian yang baik di kalangan persaingan bisnis (Andriani et al., 2022). Sebagai contoh, salah satu produk kecantikan yang menggunakan social media untuk melakukan promosi adalah Azarine. Seringnya, *brand ambassador* dipilih dari artis-artis terkenal yang wajahnya familiar dan tergabung dalam industri hiburan dalam negeri maupun internasional. *Brand ambassador* memainkan peran yang sangat penting bagi suatu merek karena membuat iklan menjadi lebih menarik dan pesan yang disampaikan dapat lebih atraktif serta lebih mungkin dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Almaida et al., 2019) melalui keterlibatan *brand ambassador* ikatan emosional yang lebih kuat dapat terjalin antara konsumen dan merek yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek dari suatu produk.

Azarine berhasil menggandeng beberapa artis dan aktor baik itu yang berasal dari dalam maupun yang berasal dari luar negeri. Pengangkatan Prilly Latuconsina sebagai duta merek (*brand ambassador*) Azarine dipublikasikan pada tahun 2020 akhir. Pemilihan duta merek (*brand ambassador*) tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal Indonesia semakin inovatif dan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih kompetitif.

Selain adanya *social media marketing dan brand ambassador, brand image* juga dinilai mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, mengukur seberapa baik konsumen menilai produk dan menunjukkan apakah suatu merek termasuk dalam kategori merek yang baik dibenak mereka. Ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek, maka hal ini akan membuat masyarakat lebih memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut.

Dilansir dari www.compass.co.id, Azarine menempati peringkat ke-6 dalam 10 besar merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp. 22,8 Miliar. Azarine Cosmetic merupakan brand lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Azarine didirikan pada tahun 2002, awalnya azarine lebih dikenal dengan merek yang menawarkan produk perawatan salon dan spa. Baru-baru ini Azarine juga mengeluarkan make up yang terdiri dari *eyebrow, eye liner, liptint, dan lip cream.*

Meluasnya dampak atau minat masyarakat terhadap produk kecantikan ini juga terjadi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Dengan adanya fenomena ini maka penulis tergerak untuk meneliti mengenai pengaruh dari adanya *social media marketing*, *brand ambassador* dan juga *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat terutama mahasiswa di universitas trunojoyo madura.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian akvitas, institusi serta proses dalam upaya penciptaan, pengkomunikasian serta penukaran produk yang bernilai bagi pelanggan.

Social media marketing menurut Weinberg dalam (Dewi et al., 2020) adalah platform yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mempromosikan situs, bisnis serta layanan yang menggunakan sambungan internet guna saling berhubungan dan dapat diakses oleh khalayak umum secara global. Dengan adanya platform atau tempat dalam upaya promosi suatu produk atau jasa, maka diperlukan adanya manusia yang dapat menarik minat masyarakat agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dengan kata lain, perlu adanya *brand ambassador* dalam upaya penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* umumya atau seringnya dari kalangan artis terkenal, karena popularitas mereka sangat berfungsi untuk memberikan pengaruh dan menarik minat masyarakat dalam pembelian suatu produk atau jasa yang dipromosikan.



Gambar 1. Brand Skincare terlaris di e-commerce
Sumber : www.compass.co.id

Selain upaya mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital dan pemilihan *brand ambassador* untuk mendukung upaya promosi tersebut, citra yang dimiliki oleh produk dimata masyarakat juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Citra merek atau *brand image* memiliki tujuan sebagai penarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan (Rosi & Andriani, 2021), semakin baik *brand image* dimata masyarakat maka akan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap produk tersebut. Dan seringnya, konsumen lebih memilih produk yang *brand image*nya baik, daripada yang kurang (Azhari & Fachry, 2020). Sehingga dengan adanya hal tersebut, masyarakat sebagai calon konsumen akan menimbang-nimbang keputusan mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Sumarwan dalam (Anau & Bagasworo, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan oleh pelanggan atau calon konsumen mengenai apa, kapan, dimana dan bagaimana produk yang akan dibeli olehnya. Selain itu, dalam upaya keputusan pembelian oleh calon konsumen terdapat beberapa struktur menurut Oentoro dalam (Sinaga, 2022) yaitu keputusan jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian,serta tata cara pembayaran. Sehingga pihak perusahaan penting adanya melakukan pemasaran produk secara meluas terhadap masyarakat.

Maka dengan beberapa paparan data dan teori diatas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh dari *social media marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* azarine cosmetic pada mahasiswa universitas Trunojoyo Madura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan

dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus cochran. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Karakteristik sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare Azarine Cosmetic.

HASIL

Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memahami sejauh mana kuesioner yang diajukan mampu menggali suatu data atau suatu informasi yang dibutuhkan (Paramita et al., 2021). Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan mampu menangkap aspek spesifik yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Kriteria valid atau tidaknya kuesioner apabila nilai rhitung > rtabel maka dinyatakan valid, sebaliknya jika rhitung < rtabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

N	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	*Social media marketing* (X1)			
	X1.1	0,647	0,1654	Valid
	X1.2	0,596	0,1654	Valid
	X1.3	0,722	0,1654	Valid
	X1.4	0,616	0,1654	Valid
	X1.5	0,549	0,1654	Valid
	X1.6	0,613	0,1654	Valid
	X1.7	0,650	0,1654	Valid
	X1.8	0,552	0,1654	Valid
	X1.9	0,673	0,1654	Valid
2	*Brand ambassador* (X2)			
	X2.1	0,746	0,1654	Valid
	X2.2	0,724	0,1654	Valid
	X2.3	0,786	0,1654	Valid
	X2.4	0,771	0,1654	Valid
	X2.5	0,812	0,1654	Valid
	X2.6	0,728	0,1654	Valid
	X2.7	0,708	0,1654	Valid
	X2.8	0,721	0,1654	Valid
	X2.9	0,774	0,1654	Valid
	X2.10	0,703	0,1654	Valid
3	*Brand image* (X3)			
	X3.1	0,756	0,1654	Valid
	X3.2	0,681	0,1654	Valid

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X3.3	0,755	0,1654	Valid
	X3.4	0,708	0,1654	Valid
	X3.5	0,633	0,1654	Valid
	X3.6	0,791	0,1654	Valid
	X3.7	0,667	0,1654	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,791	0,1654	Valid
	Y.2	0,651	0,1654	Valid
	Y.3	0,663	0,1654	Valid
	Y.4	0,738	0,1654	Valid
	Y.5	0,743	0,1654	Valid
	Y.6	0,551	0,1654	Valid
	Y.7	0,808	0,1654	Valid
	Y.8	0,732	0,1654	Valid
	Y.9	0,751	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan instrumen yang terkait dengan variabel *social media marketing*, *brand ambassador*, *brand image,* dan keputusan pembelian memiliki nilai hitung rhitung > rtabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan instrument penelitian karena dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami sejauh mana suatu kuesioner yang telah diajukan mampu memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama tetapi pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2021) jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,70 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	*Social media marketing* (X1)	0,782	Reliabel
2	*Brand ambassador* (X2)	0,912	Reliabel
3	*Brand image* (X3)	0,842	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel *social media marketing, brand ambassador, brand image,* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian menunjukkan bahwasannya instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai suatu alat ukur.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu model. Analisis regresi tidak hanya mengukur seberapa kuat dan lemahnya hubungan antara variabel dependen dan independen, tetapi juga mengungkap arah kedua hubungan variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Err	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.662	2.911		2.289	.024
	Social media marketing				3.022	
	Brand ambassador	-.102			–1.425	
	Brand image				5.927	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Y = 6,662 + 0,349X1 –0,102X2 + 0,776X3 + e. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai dari konstanta yang didapat sebesar 6,662, sehingga bisa diartikan apabila variabel *Social media marketing, Brand ambassador,* dan *Brand image* nilai konstantanya diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian adalah 6,662.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel *Social media marketing* memiliki angka yang positif yaitu sebesar 0,349 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *social media marketing* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,349.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel *Brand ambassador* memiliki angka yang negatif yaitu sebesar -0,102 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *brand ambassador* akan menjadi penyebab terjadinya penurunan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,102.
4. Nilai dari koefisien regresi variabel *Brand image* memiliki angka yang positif yaitu sebesar 0,776 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *brand image* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,776.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T yaitu, jika Nilai Signifikansi < 0,05 dan jika nilai thitumg > ttabel maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
Model		B	Std. Err	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.662	2.911		2.289	.024
	Social media marketing				3.022	
	Brand ambassador	-.102	.072		-1.425	
	Brand image				5.927	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t) pada variabel *Social media marketing* nilai hitungnya sebesar 3,022 > 1,985 serta nilai signifikansinya sebesar 0.003 < 0,05, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada variabel *Brand ambassador* nilai hitungnya sebesar -1,425 < 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,158 > 0,05, maka variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada variabel *Brand image* nilai hitungnya sebesar 5,927 > 1,985 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji Simultan (F) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu, jika Nilai Signifikansi < 0,05 dan nilai fhitung > ftabel maka berkesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squa	df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regression	1272.542		424.181	47.79	.000[b]
	Residual	852.048		8.876		
	Total	2124.590				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Brand ambassador*, *Social media marketing*

Berdasarkan hasil uji F diatas, nilai signifikansi nya 0,000 < 0,05 dan nilai fhitungnya 47,729 > 2,70, maka berkesimpulan bahwa *Social media marketing, Brand ambassador,* dan *Brand image* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of t Estimate
1	.774[a]	.59	.586	2.979

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Brand ambassador*, *Social media marketing*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi. dapat diketahui bahwasannya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,586 atau sama dengan 58,6%. Nilai tersebut berarti kemampuan variabel *Social media marketing, Brand ambassador,* dan *Brand image* dalam penelitian ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 58,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* yang lebih efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic.* Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi signifikansi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu : Kemudahan calon konsumen dalam mengakses konten serta kualitas konten yang terus berinovasi mengenai produk *skincare* Azarine yang disajikan di media sosial; Daya tarik pada setiap konten yang ditampilkan di media sosial *skincare* Azarine. ; Konten yang informatif dan lengkap selalu disajikan di media sosial Azarie, hal ini membuat calon konsumen akan lebih melek informasi terkait dengan jenis *skincare* yang dibutuhkan; Layanan (*customer service*) yang diberikan juga memudahkan calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya membeli *skincare* Azarine. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nilowardono, 2021) dan (Ramadhani & Zaini, 2023) yang juga mengatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tercatat bahwa indikator *brand ambassador* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah *kredibilitas*. Hal ini menunjukkan bahwa kurang percayanya Mahasiswa universitas trunojoyo madura terhadap informasi yang diberikan oleh Prilly Latuconsina mengenai produk –produk *skincare* Azarine *Cosmetic*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tidak adanya pengaruh Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador skincare* Azarine di kalangan Mahasiswa universitas trunojoyo madura, adanya dukungan dan bentuk promosi yang baik oleh Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* memang cukup tinggi, tingkat kepopuleran dan kapabilitas serta daya tarik kepribadian yang dimiliki belum tentu mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk *skincare* Azarine, hal ini dikarenakan adanya faktor lain berupa seorang konsumen membeli suatu produk dengan alasan kebutuhan serta

manfaat yang ia dapatkan ketika menggunakan produk yang dibeli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martianto et al., 2023), pada penelitiannya dikatakan bahwa beberapa konsumen menggunakan suatu produk karena manfaat yang diperoleh dan bukan melihat siapa *brand ambassador* yang mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian (Amin & Yanti, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya perbedaan yang berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh usia 22 –26 tahun, yang dimana pada usia tersebut tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk tetapi lebih mementingkan kualitas.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Brand image* secara parsial dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penyebab *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu karena merek produk tersebut memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat (Supriyadi et al., 2017).

Selain itu, anggapan masyarakat mengenai suatu produk dianggap penting. Kepercayaan yang dibentuk oleh perusahaan yang menaungi Azarine cukup baik, dengan tidak menggunakan bahan kimia terlarang serta telah menjamin kualitasnya dengan mengantongi izin edar berupa label Halal MUI dan BPOM. Hal ini juga diungkapkan pada penelitian (Aulia & Aswad, 2022), masyarakat akan mempertimbangkan dahulu adanya label BPOM pada kemasan, karena label BPOM mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki mutu dan kualitasnya terjamin tidak mengganggu kesehatan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparwi dan Fitriyani (2020) dan Ilmi et al. (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social media marketing, Brand ambassador,* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing, brand ambassador,* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Ketiga variabel tersebut dinilai berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika *brand image* sudah terbangun dengan baik dan dikenal oleh masyarakat, kemudian didukung oleh *brand ambassador* yang sesuai dengan bidangnya dan direalisasikan melalui *social*

media marketing dengan konten-konten yang menarik dan informatif, maka keputusan pembelian akan terbentuk lebih kuat. Hal ini selaras dan mendukung penelitian sebelumnya oleh (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* merupakan tiga hal yang memengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Konten – konten yang ditampilkan pada media sosial Azarine mendukung konsumen untuk lebih melek dan tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh Azarine. Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* juga dinilai sebagai hal yang berpengaruh meskipun tidak secara dominan, namun ketika pemilihan *brand ambassador* dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan eksistensi dan popularitas artis, maka hal tersebut juga dapat lebih mudah diterima oleh konsumen. Brand *skincare* Azarine sendiri telah sangat dikenal oleh Masyarakat, terutama mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, dan memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian. Rasa familiar konsumen terhadap produk membuat konsumen lebih memilih produk *skincare* Azarine daripada produk *skincare* yang lain dengan kualitas yang serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, variabel *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, serta secara simultan variabel *Social media marketing*, *Brand ambassador*, dan *Brand image* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine *Cosmetic* pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan kesimpulan ini, disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi dan merancang model pemasaran iklan agar lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian untuk penggunaan *brand ambassador* perusahaan harus memperhatikan dan mencari seorang *figure* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membangun dan menumbuhkan relasi yang baik dengan konsumen, serta lebih meningkatkan citra dari produk yang dimiliki. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan dan mengembangkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan tertang perkembangan fenomena, trend dan populasi yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2019). Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image. *Especial Nº*, *35*, 2899–2921.

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/https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111

Anau, A. P., & Bagasworo, W. (2016). Keputusan Penggunaan Layanan Go-Jek di DKI Jakarta Berdasarkan Pengaruh Service Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, *2*(2), 63–69.

Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. al-Uqud: Journal of Islamic Economics, , 6(2), 220–231. https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(2), 1275–1282.

Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(4).

Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *2*(1), 37–44.

Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, *5*(1). http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank

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

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Citra Tasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, *04*(01), 103–113. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v4i01.822.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(3), 1370–1385.

Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.

Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, *2*(4), 251–260. https://doi.org/10.35877/454ri.qems322

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* , *7*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900

Rosi, F., & Andriani, N. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *1*(2), 137–146.

Sinaga, S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40

Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(2), 253–272. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764

Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1).