

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE
(Studi pada Produk Realfood Jelly)**

Ivana Murdiyani¹

ivanamurdiyani@gmail.com

Endah Pri Ariningsih²

endah@umpwr.ac.id

Galih Mahendra Prasaja³

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat untuk merawat kulit dan tubuh membuat *skincare* menjadi sangat populer. Banyaknya *skincare* yang berkembang membuat persaingan semakin ketat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan *brand image* yang positif dan *purchase intention* konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Citra merek yang positif dapat diciptakan melalui penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan pengelolaan *social media marketing* yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador* Realfood Jelly. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan program SmartPLS 3. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (3) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (4) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (6) *brand image* memediasi komplementer pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* (7) *brand image* memediasi komplementer pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Produk *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Kondisi tersebut membuat beragam *brand skincare* bermunculan di pasaran. Setiap merek produk *skincare* berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk yang menarik agar mendapatkan perhatian konsumen. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memasarkan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan

dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Fitriyaningsih *et. al* (2020) pemasar harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler&Keller, 2009:137). Minat beli (*purchase intention*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand ambassador* (Cece, 2015), *social media marketing* (Baird dan Parasnis, 2011), dan *brand image* (Tariq *et. al*, 2013).

Brand ambassador adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2014:258). *Brand ambassador* dengan selebriti yang dikenal memiliki kepribadian yang baik dan pandai berinteraksi dengan konsumen maka akan mendorong minat beli (Safira *et. al*, 2020).

Selain itu, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). *Social media marketing* adalah komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara *online* (Kim dan Ko, 2012). Baird dan Parasnis (2011) menyatakan bahwa *marketing* yang menggunakan media sosial memberikan berbagai manfaat antara lain pengiriman cepat, mudah diketahui, dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand image*. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller 2013:72). Citra merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen yang dapat menciptakan minat beli (Tariq *et al*. 2013).

Realfood Jelly merupakan produk yang mulai diresmikan pada Januari 2022. Realfood Jelly adalah produk *beauty jelly* asli Indonesia atau *skincare* berbentuk jelly yang bisa dimakan atau dijadikan camilan. Realfood Jelly adalah produk *skincare* dengan inovasi terbaru dari perusahaan Realfood. Produk ini memiliki kandungan formulasi sarang burung walet, kolagen, dan retinol untuk menjaga kesehatan kulit serta membantu

mencerahkan kulit. Realfood Jelly merupakan produk *skincare* yang masih terbilang produk baru sehingga produk ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara luas.

Dalam mempromosikan produknya, Realfood Jelly menggunakan brand ambassador dari korea selatan bernama Ahn Hyo seop yang merupakan aktor yang sangat terkenal. Namun, saat perilisan *brand ambassador* ada beberapa masyarakat yang memberikan respon yang kurang baik mengenai *brand ambassador* yang digunakan Realfood Jelly. Mereka berpendapat jika produk kecantikan lokal lebih baik dipasarkan oleh *brand ambassador* lokal dikarenakan tipe kulit orang Indonesia berbeda dengan tipe kulit orang luar negeri.

Selain itu Realfood jelly juga mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *social media marketing*. Realfood Jelly aktif menggunakan *platform* media sosialnya untuk mempromosikan produk. *Platform* media sosial yang sering digunakan yaitu *instagram* dengan nama akun *realfoodjellyid*. Media sosial *instagram* Realfood Jelly sudah terverifikasi dan juga mempunyai *followers* atau pengikut yang cukup banyak. Pada *instagram* Realfood Jelly selalu membagikan konten setiap harinya. Namun, konten-konten yang dibagikan tersebut masih terlihat monoton atau kurang bervariasi dan beberapa postingan mendapat jumlah like yang sedikit.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Realfood Jelly?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Realfood Jelly?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk Realfood Jelly?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Realfood Jelly?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Menurut Kotler&Keller (2009:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu barang dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana sadar individu untuk melakukan pembelian, semakin tinggi niat pembelian, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk (Hashini, 2015).

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2014:258). Royan (2005:12) menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara dilakukan agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

c. *Social Media Marketing*

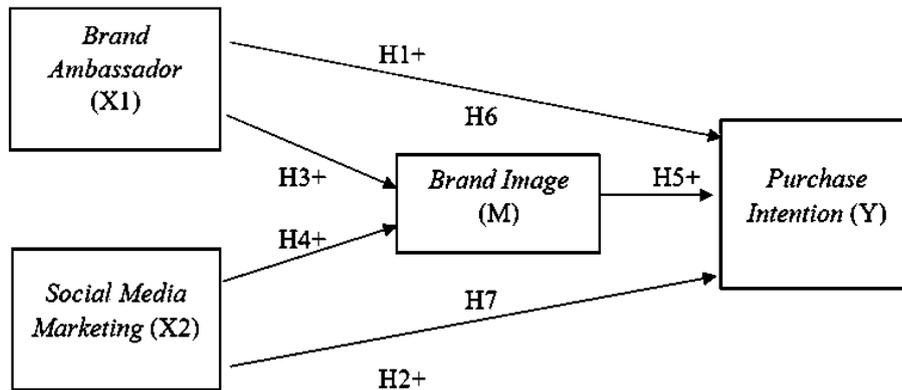
Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara *online*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet (Gunelius, 2011:10). *Social media marketing* dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144).

d. *Brand Image*

Menurut Keller (2013:72), *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercemin dalam asosiasi merek

yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam sebuah pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan sebuah merek (Sangadji & Sopiah, 2013:327).

2. Kerangka Teori



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Brand ambassador dengan selebriti yang dikenal memiliki kepribadian yang baik dan pandai berinteraksi dengan konsumen maka akan mendorong minat beli (Safira *et al.*, 2020). Cece (2015) juga menyatakan bahwa tujuan dari penggunaan *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki selebriti sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.* (2021), Larasari *et al.* (2018), Fatdilla *et al.* (2022), Fitrianiingsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1 :*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Marketing yang menggunakan media sosial memberikan berbagai manfaat antara lain pengiriman cepat, mudah diketahui, dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen (Baird dan Parasnis, 2011). Toor *et al.*, (2017) mengatakan bahwa pada media sosial konsumen berkomunikasi dan memberikan informasi tentang produk dan layanan tertentu yang dapat mempengaruhi minat beli dari kosnumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri *et al.*, (2022), Lukito *et al.* (2022), Afdhal *et al.*, (2019), Sinaga *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 :*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan yang mana secara tidak langsung akan membangun citra merek (Sagala dan Mulyaningsih, 2017). *Brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan sebagai perwakilan yang memiliki pengaruh kuat dalam menghadirkan citra terbaik suatu produk, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan merek tersebut dan biasanya dari tokoh terkenal seperti selebriti (Cuong *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Fitriyaningsih *et al.*, (2020), Fatdilla *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3 :*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi dalam kegiatan pemasaran salah satunya melalui pemasaran media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen (Bligin, 2018). Kostumisasi media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi serta loyalitas terhadap merek (Martin dan Todorov, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukito *et al.* (2022), Sinaga *et al.* (2022), Afdhal *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4 :*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Tariq *et al.* (2013) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen yang dapat menciptakan minat beli. Jika suatu produk memiliki citra yang positif di mata konsumen dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan timbul minat untuk membeli (Yohana *et al.* 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Ahmad *et al.* (2019), Fitriyaningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H5 :*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Lestari *et al.* (2019) menyatakan bahwa *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand* yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan menarik konsumen yang nantinya akan mendorong timbulnya minat beli. Darwati dan Yulianto (2019) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* yang dianggap persuasif dan menarik publik dapat mendorong sikap dan preferensi terhadap sebuah merek yang dilanjutkan dengan timbulnya minat beli terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Sabela *et al.*, (2022), Achmad *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi.

H6 :*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

7. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Pramudita & Sitinjak (2021) mengungkapkan bahwa menggunakan media sosial dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli melalui citra merek. Suatu produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik dan kuat. Citra merek dapat ditingkatkan dengan menggunakan pemasaran media sosial yang efektif. Ketika penggunaan media sosial memiliki emosi positif seperti senang atau puas mereka akan membagikan informasi tersebut kepada anggota kelompok lain yang dapat mempengaruhi minat beli (Aji *et al.*, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri *et al.* (2021), Sabela *et al.*, (2021), Lukito *et al.* (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi.

H7 :*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu barang dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470), ada beberapa indikator minat beli yaitu: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2014:258). Menurut Shimp (2014:260), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador* yaitu: kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan.

c. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara online (Kim dan Ko, 2012). Menurut Kim dan Ko (2012), indikator social media marketing yaitu: *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth*.

d. *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercemin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller 2013:72). Menurut Keller (2013:79) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image (citra merek) yaitu: kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi pengukuran yaitu dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* $> 0,7$ serta nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$. Sedangkan uji *discriminant validity* dilakukan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,7$ dan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker dalam Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai outer loading dari masing-masing variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand image*, *purchase intention* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *average variance extracted (AVE)* setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* $> 0,7$. (Ghozali, 2021:69). Berdasarkan hasil *composite reliability*, diketahui nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$.

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 model moderat (sedang), dan 0,25 model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Tabel 1
R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand image (M)</i>	0.610	0.604
<i>Purchase intenttion (Y)</i>	0.660	0.653

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* sebesar 0,610 dan variabel *purchase intention* sebesar 0,660. Maka dapat dijelaskan bahwa 61% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *social media marketing*. Sedangkan 66% variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image*. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian

2. Uji Signifikasi

H1 :Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Tabel 2
Hasil Uji Signfikasi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador -> Purchase Intention</i>	0,369	0,380	3,998	0,000

Pada pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2, diketahui arah koefisien sebesar 0,369 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,998 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,000 (*p*-

values<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sangat penting dan Realfood Jelly memilih *brand ambassador* yang tepat karena mampu menarik perhatian konsumen. Hal tersebut artinya Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador* Realfood Jelly merupakan selebriti yang mempunyai popularitas tinggi sehingga dengan mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.* (2021), Larasari *et al.* (2018), Fatdilla *et al.* (2022), Fitriyaningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 :Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Tabel 3
Hasil Uji Signfikasi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,270	0,268	3,111	0,002

Pada pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui koefisien arah koefisien sebesar 0,270 dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,111 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,002 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Realfood Jelly telah mengelola *social media marketing* dengan baik dan promosi yang dilakukan Realfood Jelly melalui instagram mampu membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Hal ini jelas bahwa sosial media instagram Realfood Jelly memiliki konten-konten yang menarik dan kreatif yang membuat konsumen memiliki pengalaman menyenangkan saat mengunjungi halaman profil instagram Realfood Jelly sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Selain itu diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri *et al.*, (2022), Lukito *et al.* (2022), Afdhal *et al.*, (2019), Sinaga *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 :Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Image.

Tabel 4
Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador - > Brand Image</i>	0,348	0,343	3,800	0,000

Pada pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (M) diketahui arah koefisien sebesar 0,348 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,800 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,000 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador* Realfood Jelly memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra dari produk Realfood Jelly. Penampilan menarik dari Ahn Hyo Seop sebagai perwakilan produk mampu mendukung *image* dari produk Realfood Jelly. Ahn Hyo Seop memiliki banyak prestasi dibidangnya dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat sehingga *image* dari produk Realfood Jelly juga ikut baik. Selain itu diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Fitrianiingsih *et al.*, (2020), Fatdilla *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4 :Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing -> Brand Image</i>	0,507	0,513	5,527	0,000

Pada pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap *brand image* (M), diketahui hasil koefisien arah 0,507 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 5,527 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media instagram Realfood Jelly telah dikelola dengan baik sehingga mampu mempengaruhi citra produk. Hal ini jelas bahwa sosial media instagram Realfood Jelly telah memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram untuk mengkomunikasi produk secara maksimal agar konsumen dapat mengetahui informasi produk yang dibutuhkan dengan mudah. Sosial media instagram Realfood Jelly setiap harinya secara rutin selalu membagikan konten-konten yang berkualitas dan menarik melalui fitur *story* maupun postingan. Selain itu diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lukito *et al.* (2022), Sinaga *et al.* (2022), Afdhal *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H5 :Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,274	0,266	3,629	0,000

Pada pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui hasil koefisien arah 0,274 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 3,629 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk Realfood Jelly memiliki *brand image* produk yang baik dimana produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Realfood Jelly juga sudah mulai dikenal oleh sebagian masyarakat sebagai *skincare* yang terbuat dari

bahan alami yang berkualitas. Realfood Jelly merupakan produk *skincare* dengan memiliki banyak keunggulan dan manfaat. Selain itu produk Realfood Jelly juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek *skincare* lain. Selain itu diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Ahmad *et al.* (2019), Fitriyaningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H6 :Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador - > Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,095	0,090	2,834	0,005

Pada pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui bahwa hasil uji signifikansi secara langsung signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,369 (arah positif) dan *t-statistics* sebesar 3,998 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05), dan *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) menghasilkan koefisien arah 0,095 (arah positif) dan nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,834 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,005 (*p-values*<0,05). Sehingga *brand image* dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador* Realfood Jelly mampu mempromosikan produk dengan baik yang dapat menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli. Dengan hal tersebut maka Realfood Jelly telah memilih *brand ambassador* yang tepat karena Ahn Hyo Seop merupakan selebriti terkenal dengan memiliki reputasi yang baik sehingga membuat masyarakat yakin dan percaya akan pesan terkait produk Realfood Jelly yang disampaikan. Selain itu, diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2021), Sabela *et al.*, (2022), Achmad *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi.

H7: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image.

Tabel 8
Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,139	0,138	2,853	0,005

Pada pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui bahwa hasil uji signifikasi secara langsung signifikan karena menghasilkan koefisien arah koefisien sebesar 0,270 (arah positif) dan *t-statistics* sebesar 3,111 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,002 (*p-values* <0,05), dan *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) menghasilkan koefisien arah 0,139 (arah positif) dan nilai *T-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,853 (> 1,96) dengan nilai signifikasi 0,005 (*p-values*<0,05). Sehingga *brand image* dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Realfood Jelly telah mengelola sosial media instagramnya untuk mempromosikan produk dengan baik dan maksimal. Konsumen juga dapat membagikan pendapatnya terkait produk pada postingan atau konten yang dibagikan melalui instagram Realfood Jelly. Pendapat maupun *review* positif dari konsumen serta konten dengan memberikan informasi produk secara lengkap yang dibagikan pada instagram Realfood Jelly akan memperkuat citra merek yang membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk sehingga mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu, diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afdhal *et al.* (2021), Sabela *et al.*, (2021), Lukito *et al.* (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly, (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly, (3) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Realfood Jelly, (4) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Realfood Jelly, (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Realfood Jelly, (6) *brand image* memediasi komplementer pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk Realfood Jelly, (7) *brand image* memediasi komplementer pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Realfood Jelly.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teori

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini menambah referensi dan bukti empiris khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Sabela *et al.*, (2022), Oktaviani *et al.*, (2021), Fitrianiingsih *et al.*, (2020), Fatdilla *et al.*, (2022).

b. Implikasi Praktis

1. Dilihat dari pengaruh *brand ambassador*, diharapkan perusahaan untuk meningkatkan promosi produknya menggunakan *brand ambassador* agar dapat menarik perhatian masyarakat. Perusahaan perlu memastikan bahwa *brand ambassador* yang digunakan memiliki kemampuan dalam

menyampaikan pesan memiliki reputasi baik agar produk memiliki citra yang positif sehingga menimbulkan minat beli

2. Dilihat dari pengaruh *social media marketing*, sosial media instagram harus tetap memperhatikan konten yang dibagikan agar terlihat menarik dan konten yang berkualitas agar dapat menciptakan citra yang positif sehingga menimbulkan minat beli. Selain itu dapat menggunakan social media lain selain instagram seperti Tiktok dan Twitter.
3. Dilihat dari pengaruh *brand image*, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga produk Realfood Jelly dapat dijadikan sebagai pilihan merek skincare yang diinginkan konsumen. perusahaan juga harus dapat memberikan informasi mengenai keunikan, keunggulan, dan kekuatan dari produk Realfood Jelly.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain *brand ambassador* dan *social media marketing* yang dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* seperti *product quality* dan *e-WOM*. Selain itu, pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara lain misalnya dengan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., dan Sholahudin, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Proseding 14th Urecol. Seri Ekonomi Dan Bisnis*. (7-15)
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact Of Young Celebrity Endorsement in Social Media Advertisement and Brand Image Towards The Purchase Intention Of Young Consumers. *International Journal Of Financial Research*. 10(5), 54-65
- Adriana, A. H., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 11(1), 21-29
- Afdhal, M. P., Susi, E. (2021). The Influence Of Social Media Marketing And E-Word Of Mouth In Building Purchase Intention Of Kopibanaxfallenskitchen Mediated By Brand Image. *Marketing Management Studies*, 1(2), 103-101.

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia ready to drink tea industry. *International Of Data And Network Science*, 4(2), 91-104
- Baird, H. C., & Parasnis, G. (2011). From Social Media To Social Costumer Relaitonship Management. *Emerald Group Publishing Limited*. 39(5), 30-37
- Bligin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1), 128-148
- Cece, Ike Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*. 1(2), 101-110
- Cuong, N. Q., Quynh, V. T. X., & Phuc, N. A. (2021). Impact Of Brand Agents On Costumers Purchase Intention In Ho Chi Minh City. *Journal Of Science And Technology-luh*. 50(02)
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survey Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybeline Newyork Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69 (1), 1-10.
- Fitrianingsih, Hamid, Kadir, And Nursyamsi. (2020). Influence Off Brand Ambassador On Purchase Intention And Brand Image As Intervening Variabel. *Global Scientific Journals*. Vol 8. Issue 6.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square (Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris) (2ed). Semarang: UNDIP.
- Keller, Kevin, L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. *Fourth Edition Harlow, English : Person Education Limited*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*. 6(5), 1480-1486
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Inisfree Di Indonesia Dan China. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-68.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How Will Digital Platform Be Harnessed In 2010, And How Will They Change The Way People Interest With Brands?..*Journal Of Interact Advertising*, 10(2), 61-66.
- Oktiviani, N., & ZA, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Jurnal INOVASI*. 17(3), 395-402.
- Royan, F. M. (2005). Marketing Celebrities, Jilid 1. Jakarta: PT Telex Media Komputindo
- Sabela, Hermawan, & Dhewi. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Image. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* 2(1), 120-128

- Safira, P. U., Nuning, S., Putriresti, M. (2020). Celebrity Brand Ambassador And E-WOM As Determinants Of Purchase Intention: A Survey Of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web Conference*, 1-9.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 185-192.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta. *Jurnal Manajemen*. 10(2), 1-10
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT Index
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*. 6(1), 185-192
- Sinaga, E. A., Aziz, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Whitelab. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107-5113.
- Yohana, N.K. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*.