

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DIKOTA DENPASAR

Ni Putu Sita Krisna Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : niputositakrisnadewi@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran adalah *brand ambassador* dan *digital marketing*. *Brand ambassador* dan *digital marketing* dirancang untuk merangsang respon emosi positif dari para konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* sehingga timbul keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan masyarakat di Kota Denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian produk Somethinc merupakan populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel sebanyak 126 orang responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel.

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Brand image* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, 7) *Brand image* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini kosmetik merupakan kebutuhan untuk mempercantik diri yang dianggap prioritas bagi sebagian besar orang. Kosmetik juga sudah menjadi trend, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang terus memberikan inspirasi setiap orang dalam menentukan penampilannya. Saat ini kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan, terkadang laki – laki juga sudah mulai menggunakannya. Konsumen pasti berupaya memilih produk kosmetik dengan

kualitas terbaik untuk menunjang penampilan mereka.

Gambar 1.1
Perkembangan Perdagangan Barang – barang Kosmetik di Indonesia



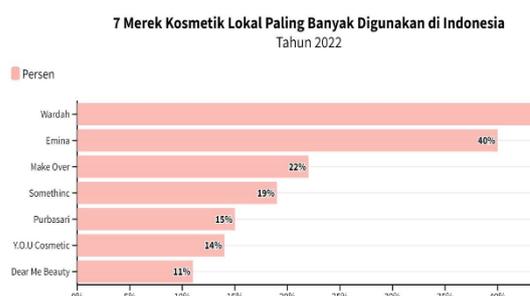
Sumber : Datanesia (April 2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terdapat adanya peningkatan impor kosmetik yang terjadi selama 10 tahun terakhir. Hal ini berarti membuktikan bahwa terjadi peningkatan penggunaan kosmetik di Indonesia. Pesatnya permintaan terhadap produk kosmetik membuat semakin banyak perusahaan kosmetik yang bermunculan, tidak hanya produk international saja, namun juga produk lokal. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, tidak dapat dipungkiri berbagai perusahaan kosmetik berusaha untuk menerapkan segala strategi agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat *brand* kosmetik yang beredar di pasar, mulai dari produk internasional hingga produk lokal. Beberapa produk kosmetik lokal yang beredar di Indonesia diantaranya adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc dan lain sebagainya.

Gambar 1.2

7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : GoodStats (2022)

Dari data yang diambil dari *GoodStats* di atas, dapat diketahui kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020 adalah Wardah dengan persentase 48%, di posisi kedua yaitu Emina dengan persentase 40 % dan yang ketiga adalah Make Over dengan persentase 22 %. Ketiga produk

Vol 5 Nomor 1 Januari 2024

tersebut diproduksi oleh satu perusahaan yang sama yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Setelah ketiga produk dari perusahaan tersebut menguasai pasar terdapat satu *brand* kosmetik yang berasal dari luar perusahaan tersebut mulai menyusul dengan persentase 19% yaitu Somethinc. Somethinc merupakan produk yang terbilang sangat baru jika dibandingkan dengan ketiga produk tersebut.

Selain kosmetik, Somethinc juga memproduksi Skincare. Di awal kemunculannya sebenarnya Somethinc meluncurkan produk pertamanya yaitu Skincare. Setelah 3 bulan baru akhirnya Somethinc meluncurkan kosmetik. Tidak seperti kosmetiknya, skincare Somethinc dapat menempati posisi pertama untuk *brand skincare* terlaris di *e-commerce* berdasarkan data penjualannya.

Gambar 1.3

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Somethinc adalah *brand* kosmetik lokal yang dirilis pada tahun 2019, Somethinc menjadi salah satu *brand* yang disambut dengan sangat antusias oleh para *beauty enthusiast* di Indonesia. Di samping halal dan harganya yang *affordable*, Somethinc adalah *brand* kosmetik yang sudah terjamin keamanannya karena sudah terdaftar di BPOM. Somethinc memiliki tujuan memenuhi kebutuhan generasi muda yang tidak ingin memiliki penampilan yang

menarik namun juga merasa penting untuk menggunakan bahan – bahan yang aman dengan harga yang terjangkau. Untuk menarik generasi muda tersebut Somethinc menggunakan Tagline pada produk baru mereka yaitu “ *To The World of Beauty* bersama Somethinc x Han So Hee “ yang berarti Somethinc menggunakan *Brand ambassador* Korean Actrees yang memiliki popularitas yang besar, yaitu Han So Hee.

Menurut Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa salah satu karakteristik dari *brand ambassador* adalah *visibility* atau kepopuleran. Han So Hee memiliki jumlah followers sebanyak 12,5 juta pada akun Instagramnya. Ini dapat menyimpulkan bahwa Han So Hee memiliki kepopuleran yang tinggi. Selain jumlah followersnya yang banyak akun Instagram dari Han So Hee juga sudah terverifikasi oleh Instagram. Menurut Instagram, akun yang sudah mendapatkan lencana verifikasi adalah akun yang sudah terkonfirmasi bahwa akun tersebut autentik dari tokoh publik, selebriti atau merek global yang diwakilinya.

Somethinc yang memperkenalkan Han So Hee sebagai *brand ambassador*nya melalui akun Instagram.Somethinc. Somethinc memperkenalkannya melalui potongan video yang memperlihatkan Han So Hee menggunakan produk kosmetik Somethinc yang akan dikolaborasikannya, Selain itu di video tersebut juga diperlihatkan dari tema kolaborasinya dengan Han So Hee yaitu *To the World of Beauty*. Berkat kepopulerannya unggahan ini mendapatkan tayangan sebanyak 441.923 tayangan, 12.871 suka dan 177 komentar positif. Selain memperkenalkan melalui media Instagram, Somethinc juga memperkenalkan Han So Hee melalui websitenya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni, E. D. (2020) menyatakan Vol 5 Nomor 1 Januari 2024

bahwa brand ambassador berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Purwaningdyah, S. W. S., Hendayana, Y., Riantani, S., Sumadhinata, Y. E., Dyahrini, W., & Kuswara, G. B. (2020) serta Sasri, D. M. D. (2020) juga mengungkapkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh penelitian Febrianti (2021) menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ummat, Hayuningtias (2022) juga mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam pemberian informasi mengenai produk yang kita promosikan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022), Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021) dan Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019) mengungkapkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal berbeda diungkapkan oleh Saputra, Ardani (2020) bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputro dan Laura S (2020) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa digital marketing berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dipaparkan adalah tetap ada saja orang yang belum yakin menggunakan produk kosmetik Somethinc padahal untuk produk skincarenya sudah banyak yang yakin menggunakannya hingga membuat skincare Somethinc menjadi top *brand* no satu. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk

menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 2) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di kota Denpasar ?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 4) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 6) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 7) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disampaikan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

1) *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan Niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal

dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Andriana, 2019).

2) **Brand Ambassador**

Membangun strategi pemasaran langsung diyakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa brand ambassador. Brand ambassador dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen Anggraeni (2020). Berikut adalah indikator brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

- a. Popularitas
- b. Kredibilitas
- c. Daya Tarik
- d. Kekuatan

3) **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Purwana (2017:2) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai

tujuan pemasaran. Indikator digital marketing menurut Prabowo (2018) yaitu:

- a. *Cost*
- b. *Incentive Program*
- c. *Site Design*
- d. *Interactive*

4) **Brand image**

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler dan Keller (2019: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Menurut Imbayani dan Gama (2018) menyatakan citra merek berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Menurut Sasri (2020) ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Konsumen
- c. Citra Produk

5) **Keputusan Pembelian**

Anwar (2021) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Akbar (2021) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2019:188) menyebutkan terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Berdasarkan deskripsi teori, penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar
- H2: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di kota Denpasar
- H3: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar
- H4: *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar
- H5: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar
- H6: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar
- H7: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Obyek penelitian dalam penelitian ini berfokus pada *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap Keputusan

pembelitan dengan *brand image* sebagai variable mediasi pada produk kosmetik somethinc di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pada penelitian ini menggunakan 126 sampel dengan menggunakan Teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan path analisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 26,0 for windows*.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Menurut Ghozali (2018) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan *pilot test dan post test* diperoleh nilai koefisien dari masing – masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,30 yang berarti instrument dari variabel

brand ambassador, digital marketing, brand image dan keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dengan *pilot test dan post test*, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel brand ambassador, digital marketing, brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, maka masing – masing variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5.1

Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Lampiran 9 Data Primer (Data Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5.11, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,200 dan 0,200, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal, karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5.2

Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Substruktur 1	Brand	0.695	1.439
	Ambassador		
	Digital Marketing	0.901	1.110
Substruktur 2	Brand Image	0.637	1.570
	Brand	0.991	1.009
	Ambassador		
	Digital Marketing	0.991	1.009

Sumber: Lampiran 9 Data Primer (Data Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5.12 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 sehingga dapat dinyatakan model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Variabel	T	Sig
Substruktur 1	Brand Ambassador	1.494	0.138
	Digital Marketing	-	0.387
	Brand Image	-	0.074
Substruktur 2	Brand Ambassador	0.636	0.526
	Digital Marketing	-	0.102

Sumber: Lampiran 9 Data Primer (Data Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5.13, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Path Analysis

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

Rumusan hipotesis dan persamaan model struktural dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap *brand image* (M).
- 4) Variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh terhadap *brand image* (M).
- 5) Variabel *brand image* (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 6) Variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M).
- 7) Variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M).

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

..(Model 1)

Sedangkan persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e_2$$

..(Model 2)

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui program SPSS 26.0 for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 5.14.

Tabel 5.4

Substruktural 1 (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.905	1.655		0.252
	<i>Brand Ambassador</i>	0.471	0.107	0.316	0.000
	<i>Digital Marketing</i>	0.233	0.083	0.177	0.006
	<i>Brand Image</i>	0.551	0.089	0.462	0.000

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 10)

Berdasarkan Tabel 5.14 Dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

$$Y = 0,471 X_1 + 0,233 X_2 + 0,552 M + \epsilon_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel *brand ambassador* memiliki koefisien sebesar 0,471 berarti *brand ambassador* memiliki

arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini diartikan apabila *brand ambassador* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,471. Variabel *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,233 berarti *digital marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini diartikan apabila *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,522 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522.

Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 5.15.

Tabel 5.5
Substruktur 2 (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	3.950	1.631		2.422	0.017
brand ambassador	0.653	0.090	0.523	7.238	0.000
digital marketing	0.279	0.080	0.253	3.502	0.001

R Square = 0,363

Sumber: Data diolah (2023)
(lampiran 10)

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh yaitu:

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e_2$$

$$Y = 0,653 X_1 + 0,279 X_2 + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel *brand ambassador* memiliki koefisien sebesar 0,653 berarti *brand ambassador* memiliki arah pengaruh positif terhadap brand image, ini diartikan apabila *brand ambassador* meningkat maka brand image akan meningkat sebesar 0,653. Variabel *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,198 berarti *digital marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *digital marketing* meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,198.

2) Bentuk Diagram Koefisien Jalur

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan nilai *standardized coefficients* Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.

1) Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,471 atau sebesar 47,1 persen.
- b. Pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,233 atau sebesar 23,3 persen.
- c. Pengaruh *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,551 atau sebesar 55,1

persen.

- d. Pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,653 atau sebesar 65,3 persen.
- e. Pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,279 atau sebesar 27,9 persen.

2) Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi *brand image* (M) sebesar $0,653 \times 0,551 = 0,360$ atau sebesar 36 persen.
- b. Pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi *brand image* (M) sebesar $0,279 \times 0,551 = 0,154$ atau sebesar 15,4 persen.

3) Pengaruh Total

- a. Pengaruh langsung *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,471 dan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* (X_1) melalui mediasi *brand image* (M) sebesar 0,360 maka didapatkan hasil sebesar $0,471 + 0,360 = 0,831$ atau 83,1 persen.
- b. Pengaruh langsung *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,233 dan pengaruh tidak langsung *digital marketing* (X_2) melalui mediasi *brand image* (M) sebesar 0,154 maka

didapatkan hasil sebesar $0,233 + 0,154 = 0,387$ atau 38,7 persen.

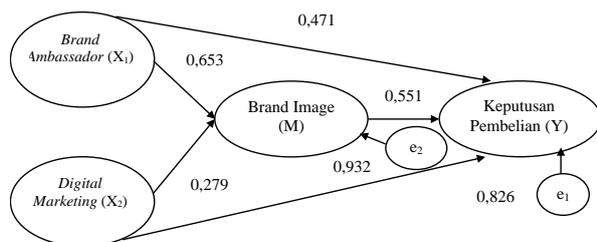
3) Menguji Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Variabel Error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error. Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e_i), didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,826 dan pengaruh *error* (e_2) sebesar 0,932. Selanjutnya adalah menghitung hasil koefisien determinasi total.

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,407, maka kesimpulannya adalah 40,7 persen variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya 50,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 5.2.

Gambar 5.1

Nilai Koefisien Jalur Pada Model Analisis Jalur



Sumber: Data diolah (2023)

Pada Gambar 5.2 ditampilkan besaran nilai pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap variabel *brand image* dan keputusan pembelian, serta besaran nilai pengaruh variabel *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

Uji Sobel

Uji Sobel ditujukan untuk menguji apakah variabel mediasi berpengaruh seperti variabel bebas kepada variabel terikat. Untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dan dari perhitungan rumus diatas mendapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Memperoleh nilai t hitung sebesar 5,07 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,97 sehingga Ho ditolak dan H6 diterima atau dengan kata lain *brand image* mampu secara signifikan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

- 2) Memperoleh nilai t hitung sebesar 2,80 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,97 sehingga Ho ditolak dan H7 diterima atau dengan kata lain *brand image* mampu secara signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin menarik *digital marketing* yang dilakukan Somethinc maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin kuat *brand image* produk Somethinc maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

- 4) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi popularitas *brand ambassador* maka akan meningkatkan *brand image* produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
 - 5) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin menarik *digital marketing* yang dilakukan Somethinc maka akan meningkatkan *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
 - 6) *Brand image* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar melalui *brand image*.
 - 7) *Brand image* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. Artinya, semakin menarik *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar melalui *brand image*.
- 1) Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel *brand ambassador*, peneliti menyarankan sebaiknya Somethinc memfokuskan perhatian pada indikator kekuatan dimana pada tahap ini *brand ambassador* belum memiliki kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan cara Somethinc harus lebih selektif memilih *brand ambassador* yang terutama untuk menciptakan kepercayaan (*trust worthiness*) di benak masyarakat (konsumen). Somethinc diharapkan dapat memilih seorang selebriti yang memiliki *image* atau citra baik di benak hati masyarakat dan memilih selebriti yang memiliki penampilan menarik, dimana biasanya para konsumen melihat *brand ambassador* dari segi tampilan fisik seperti memiliki tubuh yang ideal. Daya tarik brand ambassador akan mendorong keinginan konsumen untuk lebih mengetahui informasi tentang produk dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta memilih merek produk dari *brand ambassador* dibandingkan memilih produk lainnya. Brand ambassador yang dipilih Somethinc haruslah seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi, tidak hanya mampu dipercaya atau memiliki penampilan fisik menarik namun perlu memiliki keahlian. Beberapa keahlian yang harus dimiliki brand ambassador yang perlu diperhatikan Somethinc antara lain: jelas dalam menyampaikan pesan dan informasi produk, mempromosikan produk dalam bentuk (*packaging*) yang menarik sehingga konsumen mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap *brand ambassador* yang akhirnya konsumen selalu ingin membeli produk yang ditawarkan brand ambassador.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen Somethinc adalah sebagai berikut :

- 2) Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel *digital marketing*, peneliti menyarankan sebaiknya Somethinc memfokuskan perhatian pada indikator *insentive program* dimana pada tahap ini konsumen menilai program *digital marketing* Somethinc belum menarik. Hal ini dapat diatasi dengan cara Somethinc mengevaluasi program-program digital marketing yang telah dilakukan. Somethinc meningkatkan konten-konten yang lebih menarik terkait dengan pesan yang disampaikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan yang lainnya, hal ini bisa membuat konsumen lebih memahami inovasi produk apa saja yang dimiliki Somethinc. Selain itu, Somethinc juga diharapkan dapat menggunakan *influencer* yang saat ini sedang tren di media sosial. Dengan bantuan *influencer*, maka Somethinc dapat membuat produknya terlihat lebih menarik lagi dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel *brand image*, peneliti menyarankan sebaiknya Somethinc memfokuskan perhatian pada indikator citra perusahaan dimana pada tahap ini perusahaan yang memproduksi produk Somethinc belum memiliki citra yang kuat dan dapat diandalkan. Hal ini dapat diatasi dengan cara meningkatkan keandalan produk kosmetik, seperti keamanan kosmetik Somethinc jika digunakan. Selain itu, Somethinc juga diharapkan dapat memperhatikan faktor keamanan *ingredients* dan original produk karena saat ini banyak oknum yang memalsukan produk-produk kecantikan dengan begitu konsumen Somethinc di Kota Denpasar merasa aman ketika

menggunakan produk dari Somethinc dan merasa Somethinc dapat diandalkan.

REFERENSI

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The influence of product quality, product design, brand image on realme smartphone purchase decisions. *Journal of Digital marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.
- Andriana, N. (2019). Kepatuhan Bendahara Desa dalam memenuhi kewajiban perpajakan dalam prespektif teori *planned behavior*. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 3(2), 20-28.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan pembelian Melalui Brand image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2021, January). The Effect of Perceived Quality, Brand image, and Price Perception on Purchase Decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan*,

- Akuntansi dan Keuangan, 3(1), 91-109.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hair, 2016. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan pembelian Followers Online Shop Instagram@KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1
- Purwaningdyah, S. W. S., Hendayana, Y., Riantani, S., Sumadhinata, Y. E., Dyahrini, W., & Kuswara, G. B. (2020). Is It True That Digital marketing, Brand image And Product Quality Can Influence The Decision On The Use Of Hello Cards (Case Study of Widyatama University students).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rossiter, Percy, dan Bergkvist. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics, Teller Road Thousand Oaks, United Kingdom Sage*
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sasri, D. M. D. (2020). Pengaruh Digital

marketing, Brand image, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Di Aplikasi Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Sugiyono, 2019. Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta Bandung.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6), 2279-2291.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 311-316.