

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

**I Gede Sandi Upa Dharma Putra¹
I. Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: Deandi.gede@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan alat bantu kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Implikasi penelitian ini adalah MS Glow mampu untuk mempertahankan dan memperhatikan strategi yang dilakukan untuk membuat *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand awareness* produk MS Glow semakin baik guna meningkatkan *purchase decision* terhadap produk MS Glow. Dalam upaya meningkatkan *purchase decision* pelanggan, MS Glow diharapkan mampu mengoptimalkan *brand ambassador* dan *social media marketing* kepada pelanggan. Pengoptimalan strategi pemasaran yang lebih baik kepada pelanggan perlu dipertimbangkan guna menciptakan *brand awareness* pada diri pelanggan sehingga keinginan untuk melakukan *purchase decision* dapat terjadi.

Kata kunci: *Brand ambassador; Social media marketing; Brand awareness; Purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand awareness in mediating the influence of brand ambassadors and social media marketing on purchase decisions. This research was conducted in Denpasar City with a sample size taken as many as 120 respondents using a questionnaire. The sample was determined using a non-probability sampling model with purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis, sobel test, and VAF test. The results showed that brand ambassadors and social media marketing have a positive and significant effect on purchase decisions, brand ambassadors and social media marketing have a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand awareness has a partial effect in mediating the influence of brand ambassadors and social media marketing on purchase decisions. The implication of this research is that MS Glow is able to maintain and pay attention to the strategies carried out to make brand ambassadors, social media marketing and brand awareness of MS Glow products better in order to increase purchase decisions for MS Glow products. In an effort to increase customer purchase decisions, MS Glow is expected to be able to optimize brand ambassadors and social media marketing to customers. Better optimization of marketing strategies to customers needs to be considered in order to create brand awareness in customers so that the desire to make a purchase decision can occur.

Keywords: *Brand ambassador, Social media marketing, Brand awareness, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Berkomunikasi dan mendapat informasi salah satu kebutuhan dari masyarakat yang dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan menerima informasi secara komprehensif (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Menurut Sibero (2013) Internet (*Interconnected Network*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan jaringan di seluruh dunia. Internet juga dapat digambarkan sebagai jaringan dalam jaringan yang luas. Internet dapat menyimpan berbagai macam informasi yang tidak terbatas. Data pengguna internet di Provinsi Bali tahun 2021 dapat disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Data Pengguna Internet di Provinsi Bali Tahun 2021

No	Kabupaten	Akses Internet (Persen)
1	Jembrana	61,84
2	Tabanan	63,90
3	Badung	77,84
4	Gianyar	65,74
5	Klungkung	54,24
6	Bangli	56,26
7	Karangasem	47,75
8	Buleleng	56,01
9	Denpasar	86,73

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kota Denpasar menduduki posisi tertinggi akses internet yang ada di provinsi Bali yaitu sebanyak 86,73 persen (BPS Bali, 2022). Hal ini menunjukkan Kota Denpasar mengalami pertumbuhan yang sangat cepat pada bidang teknologi. Kemajuan teknologi tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat Denpasar dan menyebabkan semua industri dan bisnis saling bersaing untuk memproduksi dan memasarkan penemuan-penemuan baru dan kreatif kepada masyarakat.

Gaya hidup yang semakin beragam saat ini menyebabkan kebutuhan yang berbeda-beda, tidak hanya kebutuhan pokok saja yang terpenuhi, namun kebutuhan pribadi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting, sama pentingnya dengan kebutuhan pokok (Suastini & Mandala, 2019). Kebutuhan pribadi yang dimaksudkan ialah tentang kebutuhan penampilan dan kecantikan dibuktikan dengan banyaknya klinik kecantikan yang tersebar dan peningkatan penggunaan *skincare* setiap tahunnya (Ramadhani, 2021). Pertumbuhan penggunaan *skincare* ini menjadi pasar yang besar dalam industri kosmetik, hal ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi (Intan & Husaini, 2019).

Brand produk kosmetik yang menawarkan produk rangkaian penggunaan *skincare* salah satunya adalah MS Glow. MS Glow hadir pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya (Subastian *et al.*, 2021). MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* yang merajai pangsa pasar Indonesia (Kompas, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan

skincare pada periode 2021:

Tabel 2.
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2021

No	Merek Skincare	Total Penjualan (Miliar Rupiah)
1.	MS Glow	38,5
2.	Scarlett	17,7
3.	Somethinc	8,1
4.	Avoskin	5,9
5.	Wardah	5,3
6.	White Lab	3,1
7.	Bio Beauty Lab	2,6
8.	Emina	2,1
9.	Elshe Skin	1,8
10.	Everwhite	1,05

Sumber: Data diolah 2022

Fenomena ini membuat MS Glow berhasil dan menjadikan *brand* ini mendominasi pasar produk kecantikan Indonesia. MS Glow berani investasi yang besar yaitu kerja sama dengan selebriti agar menjadi *brand ambassadornya* (Febrianti & Ratnasari, 2021). *Brand ambassador* adalah seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan mempengaruhi dan atau membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk (Royan, 2004 : 7). *Brand ambassador* bisa dikatakan sebagai pembicara merek sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk menerima bahkan memahami informasi atau pesan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

MS Glow harus terus berkembang dan berinovasi dalam *social media marketing* agar tetap kompetitif di era globalisasi saat ini, karena *social media marketing* dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan produk (Indriyani *et al.*, 2020). Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online pelanggan (Halim *et al.*, 2020). Media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa batasan apapun. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lebih komprehensif serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar (Upadana & Pramudana, 2020)

Social media marketing dan *brand ambassador* akan menciptakan *brand awareness* yang bisa menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Rosyadi, 2021), timbulnya keinginan minat beli pelanggan didasarkan pada tahu tidaknya pelanggan akan produk tersebut dan disitulah peran *brand ambassador* untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan sehingga timbul kesadaran di benak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) juga menyatakan agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brandttawareness* dan merangsang tminat pelanggan untuk membeli.

Brand awareness bisa juga ditingkatkan dengan menggunakan pemasaran

social media marketing. Menurut Priatni *et al.* (2019) penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten media sosial, karena ini memengaruhi kesadaran merek yang mana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek maka semakin besar juga kemungkinan intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh setiap individu berdasarkan kecocokan terhadap suatu barang sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius *et al.*, 2017).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai fenomena *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*, yang terjadi pada pelanggan produk MS Glow di Kota Denpasar. Perlu dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada sepuluh orang responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk dari MS Glow di Kota Denpasar. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada Tabel 3:

Tabel 3.
Hasil pra survei di Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<i>Brand ambassador</i> MS Glow membuat saya tertarik berbelanja produk MS Glow	2	8
2.	<i>Brand ambassador</i> MS Glow mampu mempengaruhi saya untuk mengingat produk MS Glow	4	6
3.	MS Glow lebih familiar terdengar dibandingkan dengan <i>brand</i> kompetitor	9	1
4.	MS Glow adalah <i>skincare</i> yang muncul di benak pertama kali	10	0
5.	Media sosial MS Glow mampu menyampaikan informasi terkait produknya	4	6
6.	Media sosial MS Glow membuat saya terdorong untuk membeli produk MS Glow	4	6
7.	Saya memprioritaskan untuk membeli produk MS Glow dibandingkan produk lain	5	5

Sumber: Data diolah, 2022

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *purchase decision* teridentifikasi adanya *research gap* antara hubungan variabel tersebut. Pamungkas & Zuhroh (2017) menemukan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Sriyanto *et al.*, 2019) menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Paramitha (2022) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Siskhawati & Maulana (2021) yang

menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sigar *et al.* (2021) yang menyatakan hal yang sama bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masih terdapat inkonsistensi pendapat dari para peneliti terdahulu tentang *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Maka peneliti menambahkan variabel *brand awareness* sebagai pemediasi diantara variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* yang didukung oleh penelitian Paramitha (2022) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*.

Social media marketing menggunakan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Dewi & Jatra, 2018). Penelitian Elaydi (2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand awareness* Facebook pada sektor layanan seluler di Mesir. Menurut Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019), Osak & Pasharibu (2020), Setiawan *et al.* (2021), serta Saputri *et al.* (2021) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Mahisa *et al.* (2019) juga menemukan bahwa penggunaan duta merek dalam periklanan yang sesuai dengan pasar sasaran maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian Sriyanto *et al.* (2019) menyatakan *brand ambassador* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Paramitha (2022) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian dari Rahmawati *et al.* (2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Siskhawati & Maulana (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sigar *et al.* (2021) yang menyatakan hal yang sama bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu:

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media digital baik berupa teks, gambar, video, dan audio untuk

menyebarkan informasi kepada konsumen (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen semakin sering melihat produk kita (Mileva & DH, 2018). Pamungkas & Zuhroh (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angelyn & Kodrat (2021) juga menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2017) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu:

H₂ : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Brand ambassador yang biasanya dari kalangan selebriti atau tokoh yang terkenal baik nasional maupun internasional dapat dijadikan salah satu metode promosi dalam membangun *brand awareness* yang positif akan suatu merek. Menurut penelitian Karim (2019) dan Mahisa *et al.* (2019) ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Setiawan *et al.* (2021) menyatakan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness*. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Saputri *et al.* (2021) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Mahisa *et al.* (2019) juga menyatakan jika iklan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan pasar sasaran maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu :

H₃ : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian terdahulu dari Dewi & Jatra (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* menggunakan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Elaydi (2018) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek melalui Facebook pada sektor layanan seluler di Mesir. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu :

H₄ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Timbulnya *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Paramitha (2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Angelyn & Kodrat (2021) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Ansari *et al.* (2019) yang menyatakan kesadaran merek memiliki hubungan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen, hasil

penelitian tersebut juga didukung oleh Leonardo *et al.* (2021) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu:

H₅ : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

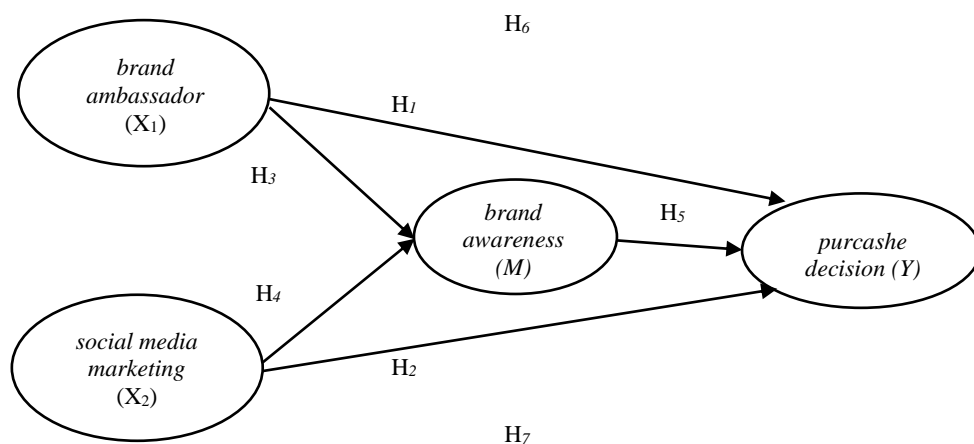
Menurut penelitian Karim (2019) dan Mahisa *et al.* (2019) yang terkait dengan variabel *brand ambassador* menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan Variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan hal yang serupa bahwa *brand awareness* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu :

H₆ : *Brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.

Penelitian terdahulu menurut Goyal *et al.* (2018) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut Wibowo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Menurut Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Haroo Table. Menurut Upadana & Pramudana (2020) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen Starbucks Coffee. Berdasarkan hal tersebut maka muncul sebuah hipotesis yaitu :

H₇ : *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai landasan dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan sebagai pusat pemerintahan/kota Provinsi Bali, seluruh pusat kegiatan pemerintahan, ekonomi, sosial dan politik berada di Kota Denpasar sehingga menjadikan Kota Denpasar padat penduduk dan upah minimum yang relatif tinggi di Kota Denpasar dibandingkan dengan kabupaten lain di Bali karena tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi. Obyek penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision* pada konsumen yang sudah pernah membeli produk MS Glow di Kota Denpasar.

Brand ambassador adalah seseorang untuk mewakili MS Glow mengemukakan produk MS Glow sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Indikator *brand ambassador* berdasarkan penelitian Akramiah *et al.* (2021), Iswanto & Sanaji (2021), dan Rahmawati *et al.* (2022) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu: *visibility (popularity)*, *credibility (credibility)*, *attraction (attractiveness)*, *power (strength)*.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media digital berupa teks, gambar, video, dan audio untuk berbagi informasi kepada pelanggan MS Glow. Indikator *social media marketing* berdasarkan penelitian Sutariningsih & Widagda K (2021), Erlangga *et al.* (2021) dan Angelyn & Kodrat (2021) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *encouraged to buy*.

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat produk MS Glow secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Indikator *brand awareness* berdasarkan penelitian Sutariningsih & Widagda K (2021), Rimadias *et al.* (2021) dan Angelyn & Kodrat (2021) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini yaitu: *familiar*, terkenal, dapat dibedakan dengan merek lain, *top of mind*.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang melalui proses evaluasi dengan memilih MS Glow sebagai salah satu pilihan yang tersedia. Indikator *purchase decision* berdasarkan penelitian Angelyn & Kodrat (2021), Yeo *et al.* (2022), Iswanto & Sanaji (2021) Mahantara *et al.* (2022) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini yaitu: mencari informasi produk, prioritas, kesediaan berkorban, menyukai produk.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 120 sampel. Metode pengumpulan data dengan melakukan survei menyebar kuesioner secara *online* dengan *google form* menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu uji asumsi klasik *path analysis*, uji sobel dan VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MS GLOW merupakan sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013,

MS GLOW merupakan singkatan dari moto perusahaan tersebut yaitu *Magic For Skin*. Para founder berharap nama *brand* MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow berawal dari hobi kedua foundernya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga *brand* kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan untuk tubuh dan wajah (MSGlow, 2023).

Pada tahun 2020 MS GLOW memenangkan *Best Brand Award* dalam kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini, MS GLOW terus membantu perekonomian serta meningkatkan nilai dari perempuan Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri (Makmun, 2020).



Gambar 2. Logo MS Glow

Sumber: KumparanWoman, 2023

Shandy Purnamasari merilis logo terbaru untuk *brand* MS Glow pada maret 2023. Logo baru tersebut memiliki filosofi akan membawa MS Glow dan seluruh partner bisnis MS Glow menuju kesuksesan. Bukan hanya ke arah bentuk yang lebih modern, logo baru MS GLOW tentunya memiliki makna penting. Huruf M di awaldan W ditakhir memiliki bentuk yang sama. Artinya bahwa produk MS GLOW smaa-sama cocok bagi (M)en dan (W)omen, karena masing-masing kulit memiliki nilai yang sama. Huruf S yang menyerupai lambang infinity (tak terhingga), menandakan bahwa MS GLOW selalu siap memberikan yang terbaik kepada pelanggan maupun partner bisnis, sampai kapan saja. Panah pada huruf G mengarah ke atas dan melambangkan harapan bagi pelanggan, mitra bisnis, dan juga brand MS GLOW sendiri untuk *glow up* (KumparanWoman, 2023).

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap seluruh responden yang telah memenuhi kriteria, dapat diketahui karakteristik respondennya yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	39	33persen
	Perempuan	81	68persen
	Jumlah	120	100persen
Usia	18-21 tahun	79	66persen
	22-26 tahun	36	30persen
	27-32 tahun	4	3persen
	>33 tahun	1	1persen
	Jumlah	120	100persen

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	91	76persen
	Pekerja Swasta	15	13persen
	Pegawai Negeri	2	2persen
	Wiraswasta	11	9persen
	Lainnya	1	1persen
	Jumlah	120	100persen
Rata-rata Penghasilan Per Bulan	< Rp1.500.000	42	35persen
	Rp1.500.001 – Rp2.500.000	51	43persen
	Rp2.500.001 – Rp5.000.000	23	19persen
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1	1persen
	> Rp10.000.000	3	3persen
	Jumlah	120	100persen

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan jumlah responden di Kota Denpasar yang dijadikan sampel adalah sebanyak 120 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin wanita mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 68 persen, berdasarkan usia didominasi responden berusia 18-21 tahun sebesar 66 persen, berdasarkan status pekerjaan didominasi pelajar atau mahasiswa/I sebesar 76 persen, berdasarkan penghasilan didominasi oleh penghasilan Rp1.500.000 – Rp2.500.000 per bulan, sebesar 43 persen.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor sehingga didapat nilai *pearson correlation*. Bila korelasi tiap instrument adalah positif dan nilainya diatas 0,03 dengan tingkat kesalahan 0,05 maka indikator tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2017: 134). Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	X1.1	0,731	Valid
		X1.2	0,814	Valid
		X1.3	0,770	Valid
		X1.4	0,819	Valid
2	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	X2.1	0,816	Valid
		X2.2	0,823	Valid
		X2.3	0,771	Valid
		X2.4	0,748	Valid
		X2.5	0,758	Valid
3	<i>Brand Awareness</i> (M)	M1.1	0,743	Valid
		M1.2	0,853	Valid
		M1.3	0,810	Valid
		M1.4	0,719	Valid
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1.1	0,806	Valid
		Y1.2	0,848	Valid
		Y1.3	0,791	Valid
		Y1.4	0,792	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase decision* telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai skor total *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pertanyaan yang ada dalam 27 instrumen penelitian yang ditunjukkan dengan kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, koefisien *cronbach alpha* yang melebihi 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) suatu instrument (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,788	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,842	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,785	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, angka uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*. Maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dalam melakukan analisis regresi. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan software SPSS disajikan sebagai berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,084

Sumber: Data diolah, 2023

Data yang disajikan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,084. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5 persen (0,05)

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Data yang disajikan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa, nilai *Asymp. Sig. (2-*

tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5 persen (0,05).

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	0,391	2,557
<i>Social Media Marketing</i>	0,391	2,557

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa koefisien *tolerance* sebesar 0,391 yang berarti koefisien *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,557 lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel eksogen yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	0,349	2,869
<i>Social Media Marketing</i>	0,327	3,057
<i>Brand Awareness</i>	0,412	2,427

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand awareness* memiliki nilai koefisien *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa model persamaan regresi 2 tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.181	.691		3.157	.002
<i>Brand Ambassador</i>	-.007	.067	-.015	-.101	.920
<i>Social Media Marketing</i>	-.056	.050	-.161	-1.109	.270

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai Sig.t variabel dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,05 yang mengandung arti bahwa seluruh variabel tersebut dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Seperti yang terlihat pada Tabel 12, nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.894	.589		1.519	.132
1 <i>Brand Ambassador</i>	.022	.059	.057	.372	.710
<i>Social Media Marketing</i>	-.085	.046	-.293	-1.840	.068
<i>Brand Awareness</i>	.080	.049	.231	1.626	.107

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Pengolahan data untuk analisis *path* ini akan dikerjakan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.459	1.079		2.279	.024
<i>Brand Ambassador</i>	.394	.104	.358	3.776	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.377	.079	.454	4.780	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. R Square: 0.588

c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 maka dapat dilihat nilai β_1 adalah sebesar 0,358 memiliki arti *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan kata lain jika faktor *brand ambassador* meningkat maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,358. Nilai β_2 adalah sebesar 0,454 memiliki arti *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan kata lain jika *social media marketing* meningkat maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,454.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.571	.970		1.620	.108
<i>Brand Ambassador</i>	.256	.097	.240	2.630	.010
<i>Social Media Marketing</i>	.285	.076	.353	3.751	.000
<i>Brand Awareness</i>	.293	.081	.302	3.598	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. R Square: 0.664

c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 14 maka dapat dilihat nilai β_3 adalah sebesar 0,240

memiliki arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dengan kata lain jika *brand ambassador* meningkat, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,240. Nilai β_4 adalah sebesar 0,353 memiliki arti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dengan kata lain jika *social media marketing* meningkat, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,353. Nilai β_5 adalah sebesar 0,302 memiliki arti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dengan kata lain jika *brand awareness* meningkat, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,302.

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,588} = 0,641$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,664} = 0,579$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,641 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,579. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,641)^2 - (0,579)^2$$

$$= 0,866$$

Nilai determinasi total sebesar 0,866 mempunyai arti bahwa sebesar 86,6 persen variasi *purchase decision* dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand awareness* sedangkan sisanya sebesar 13,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Brand Ambassador* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2), Terhadap *Brand Awareness* (M) dan *Purchase Decision* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow M$	0,358	-	0,358
$X_2 \rightarrow M$	0,454	-	0,454
$X_1 \rightarrow Y$	0,240	0,108	0,348
$X_2 \rightarrow Y$	0,353	0,137	0,490
$M \rightarrow Y$	0,302	-	0,302

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa *brand ambassador* dan *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* sebesar masing-masing 0,358 dan 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* masing-masing sebesar 35,8 persen dan 45,4 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Brand ambassador memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness*. Hasil pada Tabel 15 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,240, dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,108. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan koefisien pengaruh langsung ($0,108 < 0,240$), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision* secara langsung. Pengaruh total variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 34,8 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Hasil pada Tabel 15 juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,353, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,137. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan koefisien pengaruh langsung ($0,137 < 0,353$), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara langsung. Pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 49 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Brand awareness memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* sebesar 0,302. Pengaruh total variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 30,2 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Uji sobel merupakan alat untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi *Z* lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,394)(0,293)}{\sqrt{(0,293^2 \cdot 0,104^2) + (0,394^2 \cdot 0,081^2)}}$$

$$Z = 2,616$$

Berdasarkan hasil uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,616 > 1,96$. Hasil ini menyatakan variabel mediasi yaitu *brand awareness* dinilai dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,377)(0,293)}{\sqrt{(0,293^2 \cdot 0,079^2) + (0,377^2 \cdot 0,081^2)}}$$

$$Z = 2,882$$

Berdasarkan hasil uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,882 > 1,96$. Hasil ini menyatakan variabel mediasi yaitu *brand awareness* dinilai dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar.

Variance Accounted For (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur.

$$VAF = \frac{(X1 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}{(X1 \rightarrow Y) + (X1 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}$$

$$VAF = \frac{(0,358)(0,302)}{(0,240) + (0,358)(0,302)} = 0,310 \text{ (31 persen)}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 31persen yang bernilai diantara 20persen-80persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di kota Denpasar.

$$VAF = \frac{(X2 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}{(X2 \rightarrow Y) + (X2 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}$$

$$VAF = \frac{(0,454)(0,302)}{(0,353) + (0,454)(0,302)} = 0,279 \text{ (27,9 persen)}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 27,9persen yang bernilai diantara 20persen-80persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase Decision* produk MS Glow di kota Denpasar.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dalam hasil analisis pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow. Hal ini berarti semakin kredibel *brand ambassador* MS Glow mewakili produk MS Glow maka akan semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Indikator *brand ambassador* yang memiliki rata rata tertinggi pada penelitian ini adalah “*Brand ambassador* MS Glow (Celine Evangelista, Cha Eun Woo, Zaskia Sungkar, Sarwendah, dan Fuji An) memiliki daya tarik dari fisik”. Hal ini berarti bahwa semakin kuat daya tarik *brand ambassador* MS Glow maka dapat memengaruhi *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Sriyanto *et al.* (2019) menyatakan *brand ambassador* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Paramitha (2022) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara

positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian dari Rahmawati *et al.* (2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dalam hasil analisis pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow, hal ini berarti semakin baik *social media marketing* MS Glow maka akan semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Indikator *social media marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “Media sosial MS Glow mendorong pelanggan untuk membeli produk MS Glow”. Hal ini bahwa semakin baik Media sosial MS Glow mendorong pelanggan untuk membeli produk MS Glow maka dapat memengaruhi *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Pamungkas & Zuhroh (2017) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mileva & DH (2018) menyatakan pemanfaatan *social media marketing* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian karena pelanggan semakin sering melihat produk kita. Angelyn & Kodrat (2021) juga menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dalam hasil analisis data pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan produk MS Glow, hal ini berarti semakin kredibel *brand ambassador* mewakili produk MS Glow maka berdampak pada peningkatan *brand awareness* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Indikator *brand ambassador* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “*Brand ambassador* MS Glow (Celine Evangelista, Cha Eun Woo, Zaskia Sungkar, Sarwendah, dan Fuji An) memiliki daya tarik dari fisik”. Hal ini berarti bahwa semakin semakin kuat daya tarik *brand ambassador* MS Glow maka dapat memengaruhi *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Mahisa *et al.* (2019) dan Karim (2019) ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Setiawan *et al.* (2021) menyatakan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness*. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Saputri *et al.* (2021) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dalam hasil analisis data pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan produk MS Glow, hal ini berarti semakin baik *social media marketing* MS Glow maka akan semakin tinggi *brand awareness* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Indikator *social media marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “Media sosial MS Glow mendorong

pelanggan untuk membeli produk MS Glow”. Hal ini berarti bahwa semakin baik Media sosial MS Glow mendorong pelanggan untuk membeli produk MS Glow maka dapat memengaruhi *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian dari Dewi & Jatra (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* menggunakan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Elaydi (2018) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek melalui Facebook pada sektor layanan seluler di Mesir. Sutariningsih & Widagda K (2021) menyatakan juga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* dalam hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* terhadap produk MS Glow maka akan semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Indikator *brand ambassador* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “Merek MS Glow tidak asing terdengar ditelinga pelanggan”. Hal ini berarti bahwa semakin sering merek MS Glow didengar oleh pelanggan maka dapat memengaruhi *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Paramitha (2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Setiawan *et al.* (2021) juga menyatakan variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengujian hipotesis pada peran *brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dengan menggunakan Sobel Test dan Uji VAF dapat dikatakan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di kota Denpasar. *Brand awareness* berperan sebagai mediasi parsial karena *brand ambassador* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase decision*, setelah dimediasi oleh *brand awareness* juga menghasilkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan *purchase decision* secara langsung maupun dengan adanya *brand awareness* yang dapat membantu meningkatkan *purchase decision* menjadi lebih tinggi. Pelanggan memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena menilai *brand ambassador* MS Glow sudah tepat mewakili produk MS Glow dengan baik, dan dibantu oleh kesadaran merek sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiawan *et al.* (2021) yang menyatakan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Osak & Pasharibu (2020) menyatakan hal yang serupa bahwa *brand awareness* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pada peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan menggunakan Sobel Test dan Uji VAF menghasilkan kesimpulan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di kota Denpasar. *Brand awareness* berperan sebagai mediasi parsial karena *social media marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase decision*, setelah dimediasi oleh *brand awareness* juga menghasilkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* mampu mendorong *purchase decision* secara langsung maupun dengan adanya *brand awareness* yang dapat membantu meningkatkan *purchase decision* menjadi lebih tinggi. Pelanggan memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena yakin terhadap *social media marketing* yang dilakukan MS Glow dan dibantu oleh kesadaran merek sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Angelyn & Kodrat (2021) yang menyatakan *brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Haroo Table. Menurut Upadana & Pramudana (2020) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pelanggan Starbucks Coffee.

Implikasi praktis bagi perusahaan, *brand ambassador* MS Glow memiliki daya tarik dari fisik yang membuat mereka untuk melakukan pembelian produk MS Glow, Media sosial MS Glow mendorong konsumen untuk membeli produk MS Glow. Produk MS Glow telah memiliki popularitas dalam benak konsumen sebagai salah satu *brand skincare* ternama di Indonesia, yang pada nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow. Konsumen memiliki kecenderungan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk *skincare* MS Glow.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang di peroleh, dapat diabil beberapa simpulan yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin kredibel *brand ambassador* MS Glow mewakili produk MS Glow maka semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar, dan semakin baik *social media marketing* MS Glow maka semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk MS Glow di Kota Denpasar, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin kredibel *brand ambassador* mewakili produk MS Glow maka semakin baik *brand awareness* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar dan semakin baik *social media marketing* MS Glow maka semakin tinggi *brand awareness* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* produk MS

Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* terhadap produk MS Glow maka semakin tinggi *purchase decision* pelanggan terhadap produk MS Glow di Kota Denpasar. *Brand awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin kredibel *brand ambassador* MS Glow mewakili produk MS Glow maka meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat mendorong terjadinya *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar. *Brand awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh MS Glow maka akan meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat mendorong terjadinya *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar.

Hal yang harus dilakukan pihak MS Glow terkait *brand ambassador* adalah sebaiknya menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan brand MS Glow, seperti : memilih *vlogger* kecantikan atau artis yang bergerak dan memiliki spesialisasi pada bidang kecantikan agar pelanggan lebih bisa mempercayai *brand ambassador* MS Glow, adanya *screening* pada awal penetapan *brand ambassador*, melakukan pendekatan secara personal kepada calon *brand ambassador* agar dalam masa kontraknya tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan pihak perusahaan, dan mengedukasi *brand ambassador* agar dapat menyampaikan keunggulan produk, maupun menyampaikan program-program yang dilaksanakan oleh MS Glow dengan baik dan informasi yang disampaikan mudah dipahami. Dalam segi *social media marketing* yang dapat dilakukan pihak MS Glow yaitu menyediakan forum diskusi terbuka bagi para pelanggan seperti : melakukan QnA pada *social media* MS Glow, melakukan *live streaming* pada platform media sosial MS Glow untuk menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk MS Glow agar mampu meningkatkan *purchase decision* produk MS Glow di Kota Denpasar. Terkait *brand awareness*, yang dapat dilakukan pihak MS Glow adalah meningkatkan eksistensi MS Glow agar pandangan masyarakat terkait MS Glow semakin baik dan mampu menjadi *top of mind* dalam dunia *skincare*, seperti : membuat iklan informatif yang mengandung informasi terkait produk, dan lebih gencar untuk mempromosikan produk MS Glow melalui berbagai platform digital seperti : Instagram, Tiktok, Youtube, dll dan hal yang dapat dilakukan pihak MS Glow terkait *purchase decision* yaitu dengan cara membuat pelanggan MS Glow menjadi loyal terhadap brand MS Glow. Beberapa cara yang harus dilakukan oleh MS Glow untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan *rewards* menarik kepada pelanggan, seperti diskon khusus bagi pelanggan, *buy one get one* khusus pelanggan, dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *purchase decision* di penelitian mendatang sehingga dapat memperkaya informasi.

REFERENSI

- Akramiah, N., Hastari, S., dan Sari, I. M. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1).
- Angelyn, dan Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1).
- BPSBali. (2022). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali-2019-2021>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, D. A. D. P., dan Jatra, I. M. (2018). Peran Brand awareness dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4599–4627.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, dan Kasmad. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Febrianti, F dan Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika (Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah)*. 10(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Sherly., dan Sudirman, A. (2020). *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Indriyani, R., dan Suri, Atita. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Intan, K., & Husaini, A. (2019). Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Iswanto, A. F., dan Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>

- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan ‘‘Axis Hits Bonus’’ dan Brand ambassador Terhadap Brand awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- KumparanWoman. (2023). Makna Logo MS GLOW: Inovasi Tanpa Batas untuk Semakin Glow Up. KumparanWoman. <https://kumparan.com/kumparanwoman/makna-logo-ms-glow-inovasi-tanpa-batas-untuk-semakin-glow-up-1zynQrhRTya/full>
- Laori, N. (2020). MS Glow raih Indonesia best brand award tahun 2020. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020/>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, dan Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand ambassador Terhadap Brand awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 87-97.
- Makmun, M. (2020). MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award 2020. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/231845/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-2020>
- Marlius, (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*.
- Mileva, L., dan Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- MSGlow. (2023). Brand Story. MSGlow. <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357–380.
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Paramitha, M. P., (2022). Pengaruh Brand ambassador, Brand Image, dan Brand awareness Terhadap Purchase decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*,10(1).
- PelakuBisnis. (2020). Ketika Perawatan Kecantikan Menjadi Tren. PelakuBisnis. <https://pelakubisnis.com/2020/02/tren-bisnis-klinik-kecantikan-semakin-menjamur/>
- Priatni, S.B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5(3), 145-155.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R., dan Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in

- Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218 – 233
- Ramadhani, F. (2021). Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>
- Rimadias, S., Alvionita, N., dan Amelia, A. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2).
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(2).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Saputri, D., Mulyantini, N., dan Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness (Studi Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4).
- Setiawan, G., Eri, N., dan Rahayu, K. (2021). Pengaruh Buzz Marketing dan Brand ambassador Terhadap Purchase decision dengan Brand awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Sibero, Alexander F. K. (2013). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sigar, D., Soepeno, D., dan Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850
- Siskhawati, L., dan Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1).
- Sriyanto, A., dan Kuncoro, A.W. (2019). Pengaruh Brand ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1).
- Suastini, I., dan Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 84 - 112.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., dan Firsa, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sutariningsih, N. M. A., dan Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10, pp. 145-164.
- Tarigan, R., dan Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.
- Upadana, M. W. K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi

- Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., dan Wong, J. K. (2022). Investigating the Impact of AI-powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decisions in Digitalization Era: A Study of the Fashion and Apparel Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 177, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.12155>.
- Zanjabila, R., dan Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Konsumen Bandung Techno Park 2017). *E-Proceeding of Applied Science*. 3(2): 368- 375.