

# COMMUNICATIONS

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM @NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE

<sup>1\*</sup>Remares Rizqia Luthfiana, <sup>2</sup>Dian Purworini

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, and Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah Indonesia

[\\*1100190252@student.ums.ac.id](mailto:*1100190252@student.ums.ac.id), [dp151@ums.ac.id](mailto:dp151@ums.ac.id)

### ARTICLE INFO

Received on 19 December 2023

Received in revised from 26 January 2023

Accepted 31 January 2023

Published on 31 January 2023

**Keywords:** Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Social Media, Keputusan Pembelian, Teori SOR

**How to cite this article:** Luthfia, R.R & Purworini, D. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan social media Instagram @npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. Communications 5 (1), 372-397

### ABSTRACT

*Technological developments allow humans to communicate, interact, collaborate, share and form Technological developments permit people to communicate, connected, collaborate, share and form social bonds, so that to confront bussiness competition in the midst of technological developments, the utilize of brand ambassadors and social media is an effective marketing methodology in advancement and pulling in consumers to make purchases. Npure brand ambassadors Afgansyah Reza and Isyana Sarasvati are*

*1*media utilized by companies to communicate and engage with the public within the trust that sales will intensify by taking advantage of the popularity of brand ambassadors, when brand ambassadors use products, or provide information through social media. Social media Instagram @npureofficial is used by consumers as a reference to information sources related to Npure products so that it will cause a sense of interest to make purchase resolutions. This study uses an exploratory quantitative approach with Stimulus-Organism-Response theory. The objects used are Npure's brand ambassador, Afgansyah Reza and Isyana Sarasvati, as well as social media Instagram @npureofficial. The data collected in this study were acquired using surveys distributed to 100 respondents from the population of Instagram account followers @npureofficial. The data analysis in this study used multiple linear regression

*methods. Research results were found that brand ambassadors and social media proved to be in part and simultaneously influential on Npure's item purchase decisions. The influence applied by brand ambassador and social media produced to 61.3% and the remaining 38.7% is the contribution of variables outside the study.*

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial, sehingga untuk menghadapi persaingan bisnis di tengah perkembangan teknologi, penggunaan *brand ambassador* dan *social media* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam promosi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* Npure Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi serta terhubung dengan publik dengan harapan penjualan akan meningkat dengan promosi memanfaatkan popularitas *brand ambassador*, ketika *brand ambassador* menggunakan produk, atau memberikan informasi melalui *social media*. *Social media* Instagram @npureofficial digunakan sebagai referensi sumber informasi terkait produk Npure sehingga akan menimbulkan

ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori Stimulus-Organism-Response. Objek yang digunakan adalah *brand ambassador* Npure yaitu Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati serta *social media* Instagram @npureofficial. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dihasilkan dengan mempergunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden yang berasal dari *followers* akun instagram @npureofficial. Analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand ambassador* dan *social media* terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure. Pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* dan *social media* sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel diluar penelitian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial dalam lingkungan virtual dengan menggunakan perantara internet atau biasa disebut dengan media sosial (Diva & Christin, 2021). Persaingan bisnis di tengah perkembangan teknologi menjadikan *brand ambassador* dan *social media* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam promosi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Sabella et al., 2022). Berdasarkan bauran pemasaran 4P menurut Kotleryang akan mempengaruhi pemasaran salah satu strategi untuk mempromosikan produk adalah dengan memakai duta merek (Timpal et al., 2022). *Brand ambassador* merupakan media yang dipakai oleh pelaku bosnus untuk menyampaikan informasi serta terhubung dengan khalayak sehingga dapat menaikkan penjualan, *brand ambassador* dapat mempromosikan produk dengan menggunakan popularitas mereka, menggunakan produk, atau memberikan informasi melalui social media (Timpal et al., 2022).

Media sosial adalah media baru yang dipilih selebriti untuk beriklan (Araigy, 2018). Pemasaran melalui media sosial berguna untuk mempromosikan, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen melalui akun media sosial (Ningrum & Hayuningtias, 2022). Media sosial yang paling sering digunakan untuk membagikan foto dan video pada masa ini adalah Instagram (Tranggono et al., 2020). Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan penjualan karena sudah banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya, Instagram juga menyediakan fitur – fitur untuk membuat video dan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih sempurna (Sepilla & Purworini, 2022). Berdasarkan sumber dari *Hootsuite and We Are Social* sebanyak 191 juta dari total keseluruhan 275,77 juta aktif dalam penggunaan media sosial, sedangkan Instagram menduduki peringkat kedua dengan pengguna aktif sebanyak 99,15 juta (Riyanto, 2022). Sehingga kini Instagram menjadi salah satu *social media commerce* popoler di Indonesia (Zhu et al., 2020). Instagram mulai digunakan sebagai platform untuk mempromosikan serta memasarkan produk oleh organisasi bisnis karena konten di instagram dinilai lebih efektif dan menarik (T. Abdullah et al., 2020).

Riset dari Zap Beauty Index 2018, makna cantik didefinisikan dengan perempuan yang cerah, bersinar, serta bersih, hal ini dibuktikan dengan 73,1 juta

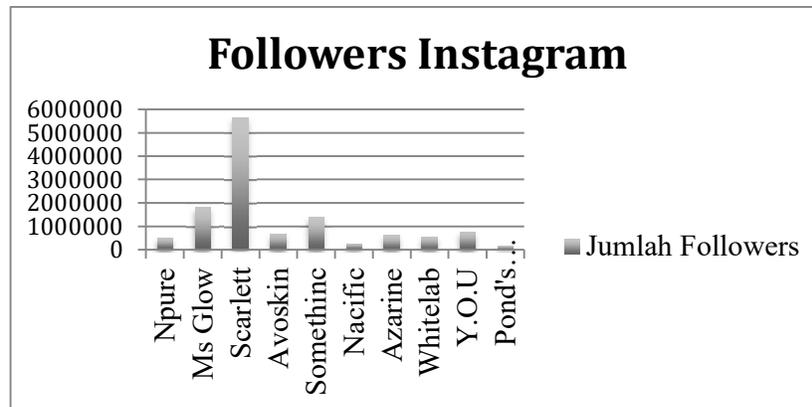
wanita Indonesia setuju dengan definisi tersebut (Savira & Zuhri, 2022). Wanita dengan kulit putih, bersih, dan mulus dipandang sebagai wanita yang menarik (I. M. Abdullah et al., 2022). Perempuan didefinisikan cantik ketika memiliki wajah dengan kulit putih, mulus, dan bersinar seperti wanita Korea. Stereotip standar kecantikan tersebut kini menjadi salah satu faktor untuk menjadi percaya diri karena telah memenuhi kriteria perempuan yang ideal (Putri et al., 2022). Stereotip mengenai konsep kecantikan yang tumbuh sejak pra-kolonialisme dan semakin berkembang hingga saat ini kemudian memunculkan berbagai produk kecantikan dengan menggunakan stereotip tersebut dalam bingkai kapitalistik (Satria & Junaedi, 2022). Adanya adopsi kecantikan dengan standar berkulit putih, mulus, bersinar, dan bersih tidak terlepas karena popularitas budaya Korea telah masuk ke Indonesia dengan didukung kemudahan akses yang disediakan oleh media. Hal ini kemudian menimbulkan kefanatikan hingga akhirnya masyarakat mengaplikasikan dalam kehidupan sehari – sehari, seperti dalam hal ini terkait standar kecantikan (Putri et al., 2022).

**Tabel 1.** *Brand* Kompetitor dengan *Brand Ambassador* Artis Korea Selatan.

<b>Brand Kecantikan</b>	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Akun Instagram</b>
Ms Glow	Cha Eun Woo	@msglowbeauty
Scarlett	Twice & Song Jong Ki	@scarlett_whitening
Avoskin	Park Hyung Sik	@avoskinbeauty
Somethinc	Han Sohee & NCT Dream	@somethincofficial
Nacific	Stray Kids	@nacificofficial.id
Azarine	Lee Minho	@azarinecosmeticofficial
Whitelab	Oh Sehun	@whitelab_id
Y.O.U	Kim Soo Hyun	@youbeauty_idn
Pond's Indonesia	Son Wendy	@pondsindonesia

**Sumber:** Instagram diperoleh pada tanggal 9 September 2022

**Grafik 1.** Perbandingan *Followers* Instagram Npure dengan *Brand* Kompetitor.



**Sumber:** Instagram diperoleh pada tanggal 9 September 2022

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa persaingan dalam bisnis kecantikan kini semakin tinggi, beragam pilihan produk kecantikan yang beredar menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Sehingga perusahaan diharuskan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Purwaningsih & Purworini, 2016). Dari data di atas, beberapa perusahaan besar produk kecantikan Indonesia memilih *brand ambassador* artis berasal dari Korea Selatan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran. Selain karena eksistensinya di Indonesia, artis Korea Selatan dinilai dapat memenuhi standar kulit cantik karena memiliki kulit putih, bersih, dan cerah (I. M. Abdullah et al., 2022). Pemilihan selebriti untuk mempromosikan produk merupakan hal penting karena berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sepilla & Purworini, 2022). *Brand ambassador* dan korean wave juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sikhawati & Maulana, 2021). Pada data grafik jumlah followers Instagram, terlihat Npure menduduki posisi rendah dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan. Artis Korea Selatan memiliki penggemar yang setia dan ingin memiliki barang yang digunakan idolanya, sehingga menjadikannya sebagai alasan dipilih sebagai *brand ambassador* (Sikhawati & Maulana, 2021). Dalam menghadapi persaingan tersebut, Npure memilih *brand ambassador* dari artis Indonesia yaitu Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati.

Npure merupakan produk kecantikan alami yang muncul tahun 2017 dengan *tagline* "Pure Beauty In Natural Way" (Npureofficial, 2021). Sejak Januari 2017 Npure memiliki akun Instagram @npureofficial yang kini telah memiliki pengikut sebanyak 509.933 pengikut pada 9 September 2022. Npure memanfaatkan berbagai fitur

Instagram (siaran langsung Instagram, foto, video, *Instagram story*, *reels*, *highlights*, *filter*, dan instagram bisnis) dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk Npure kepada *followers*. Pemasaran melalui *social media* merupakan satu diantara strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian, dengan didukung penemuan (Sabella et al., 2022) pemasaran di sosial media memberikan pengaruh positif terhadap citra merek serta niat beli. Dalam akun instagram @npureofficial disediakan konsultasi gratis terkait edukasi kulit sehat bersama dokter spesialis atau *Skin Medical Educator*, *give away*, *games*, layanan pesan, layanan berbelanja, mengajak masyarakat bergabung dalam *campaign #GenerasiKulitSehat* serta berbagai unggahan terkait edukasi kulit sehat dan kandungan dari produk Npure.

Konten yang disajikan melalui media sosial tersebut berguna untuk membangun komunikasi antara *brand* dan konsumen yang juga dengan dukungan penampilan wajah *brand ambassador* (Sabella et al., 2022). Komunikasi pemasaran Npure telah berjalan namun melihat persaingan dengan perusahaan lain yang memilih menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan dan sama – sama menggunakan *social media* Instagram, terlihat bahwa Npure menduduki posisi yang cukup rendah, dilihat berdasarkan data *followers* akun Instagram. Sehingga penggunaan *brand ambassador* artis Indonesia dan *social media* Instagram @npureofficial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure perlu dikaji lebih lanjut.

Tranggono et al (2020) menemukan bahwa terpaan iklan Instagram Nacific versi Jang Hansol memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebagai simultan maupun parsial. Timpal et al (2022) menemukan duta merek mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia. Sepilla dan Purworini (2022) membuktikan *celebrity endorser* dan testimonial Raffi Ahmad ber pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Lemonilo. Quarratu'aini et al (2021) terdapat hubungan yang signifikan dari *brand ambassdor* Choi Siwon dan keputusan pembelian pada generasi Z. Syahbani dan Widodo (2017) membuktikan bahwa instagram merupakan media promosi yang efektif dengan memanfaatkan fitur multimedia yang baik untuk memberikan penjelasan pesan.

Literature tersebut berguna sebagai refleksi dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan pada beberapa bagian seperti teori, topik penelitian, dan tujuan

penelitian. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan pada subjek, objek, dan metode dalam penelitian serta didukung dengan adanya *gap research*. Selain itu, mengingat semakin tingginya penggunaan *social media* sebagai *platform* yang digunakan untuk menghubungkan individu terutama dalam organisasi bisnis dengan pelanggannya (T. Abdullah et al., 2020). Pengoptimalan *brand ambassador* dan *social media* Instagram dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan peluang bagi organisasi bisnis dalam memenuhi tujuannya untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bermanfaat ketika perusahaan akan memilih strategi komunikasi pemasaran maka dapat memilih strategi yang lebih efektif. Dengan dilakukannya penelitian ini akan diberikan rekomendasi media yang lebih efektif dalam komunikasi pemasaran, yaitu melalui *brand ambassador* atau *social media*. Ketika menggunakan media komunikasi pemasaran atau *brand ambassador*, perusahaan akan mengeluarkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu diperlukan informasi yang lebih efektif dan efisien antara *brand ambassador* dan *social media*. Penelitian ini berusaha menjawab masalah tersebut dengan mengkaji *brand ambassador* dan *social media* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Didapatkan rumusan masalah “Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *social media* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *followers* Instagram @npureofficial?”. Dengan tujuan penelitian “Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *social media* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *followers* Instagram @npureofficial”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R)**

SOR mengkaji terkait efek yang dibangkitkan adalah respons spesifik terhadap rangsangan atau stimulus tertentu, sehingga koordinasi antara pesan dan respons dari komunikasi dapat diuji dan diprediksi (Tranggono et al., 2020). Secara singkat teori ini memberikan penjelasan mengenai efek yang timbul dikarenakan terdapat rangsangan. Teori SOR memiliki asumsi dasar bahwa adanya rangsangan pesan – pesan kepada individu menyebabkan munculnya perubahan sikap (Yu et al., 2021).

Teori Stimulus-Organism-Response sudah banyak di terapkan dalam konteks pemasaran, dalam hal ini industri perdagangan online termasuk di dalamnya (Yu et

al., 2021). Dalam teori SOR informasi yang diberikan dapat diterima maupun ditolak karena komunikasi dapat terjadi ketika terdapat minat, pemahaman, dan penerimaan dari komunikator yang akan mempengaruhi reaksi terhadap perubahan sikap (Sepilla & Purworini, 2022). Wu dan Li (2018) membuktikan bahwa bauran pemasaran (stimulus) dalam industri *social commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai konsumen (organism) yang akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (respons) (Yu et al., 2021). Teori SOR mengandung unsur – unsur; Stimulus merupakan faktor lingkungan yang memberikan pengaruh reaksi kognitif dan afektif individu yaitu pesan (Yu et al., 2021), Organism merupakan aktivitas proses pengambilan keputusan sedang berlangsung yaitu penerima (Sutjadi & Prasetya, 2021), Response merupakan efek yang dapat diwujudkan dalam perilaku pendekatan maupun penghindaran (Yu et al., 2021). Hubungan antara teori SOR dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Stimulus (S): pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *social media*
- b. Organism (O): sasaran penelitian adalah pengikut akun Instagram @npureofficial
- c. Respons (R): pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *social media* yang diterima oleh responden sehingga dapat mempengaruhi sikap yaitu pada keputusan pembelian.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memadukan antara konsep dan teori dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran dengan tujuan untuk memberikan menginformasikan kepada target sasaran perusahaan melalui operasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai metodologi ilmu komunikasi (Diva & Christin, 2021). Pemasaran merupakan proses komunikasi dengan tujuan mengirimkan informasi kepada konsumen dengan memanfaatkan media yang bertujuan mencapai tahap (Rahmawati & Sudrajat, 2022).

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* atau bintang iklan merupakan seorang yang digunakan perusahaan sebagai pendukung dalam iklan suatu produk. *Brand ambassador* ini digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan pengaruh atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk (Timpal et al., 2022). Daya tarik endorser yang terlihat menarik dapat mendorong audiens untuk menjadi konsumen dari produk yang di promosikan (Rosli et al., 2020). Karakteristik terdiri dari popularitas,

kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Timpal et al., 2022)

### **Terpaan *Social Media***

Terpaan mengacu pada intensitas penerimaan informasi yang disampaikan serta dipublikasikan melalui beragam media yang didalamnya terdapat media sosial (Munawwaroh, 2018). Terpaan media meliputi membaca, melihat, dan membaca informasi di media massa serta kegiatan pengalaman dan kesadaran akan informasi tersebut, terpaan media dapat terjadi dalam skala kelompok dan individu (Fitria, 2016).

*Social media* merupakan media yang digunakan untuk mendapatkan informasi berbasis media teks, foto, suara, dan video dengan individu lain atau perusahaan dan sebaliknya (Michelle & Susilo, 2021). Media sosial platform yang digunakan untuk bertukar dan membuat konten antar pengguna (Ansari et al., 2019). Ideologi dan teknologi Web 2.0 telah digunakan untuk memproduksi *social media*, menjadikan kemungkinan penciptaan dan pertukaran konten pengguna (Kinanti & Putri, 2017).

### **Instagram**

Instagram merupakan sebuah media dalam membagikan foto dan video yang telah digunakan oleh masyarakat global, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis karena dapat menjangkau target pasar dengan cukup mudah (Sutjiadi & Prasetya, 2021). Fitur yang dimiliki Instagram bermanfaat untuk mendorong kreativitas unggahan sehingga konten Instagram terlihat lebih kreatif dibandingkan dengan konten pada media lain karena menampilkan produk dengan tampilan visual yang lebih menarik (Casalo et al., 2021). Berkaitan dengan hal tersebut, pada penelitian ini *social media* Instagram digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk, menarik perhatian, menggiring opini dan keputusan pengguna terhadap suatu produk (Michelle & Susilo, 2021). Indikator terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Kinanti & Putri, 2017).

### **Keputusan Pembelian**

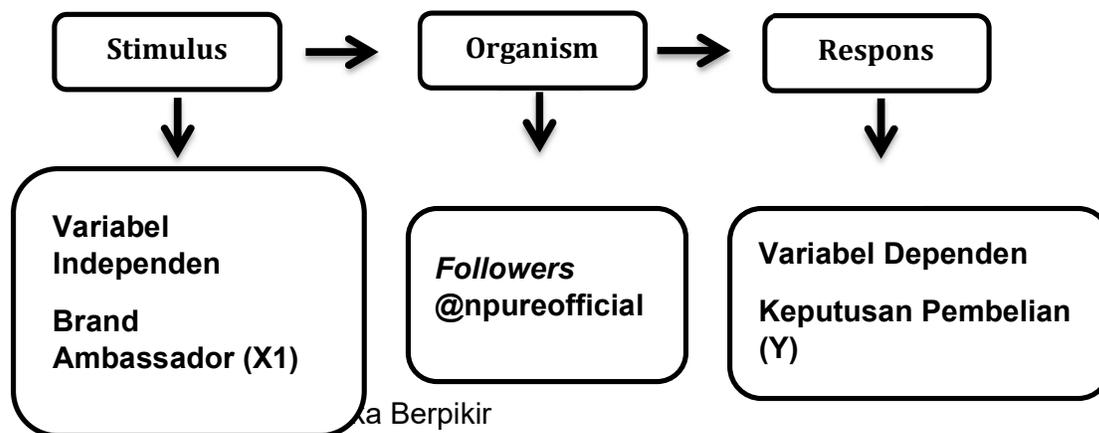
Keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan ketika melakukan transaksi barang atau jasa oleh konsumen (Ansari et al., 2019). Dengan di dasari pada pembelian merek yang paling disukai yang dipengaruhi berdasarkan minat dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses memutuskan untuk melakukan pembelian dalam pemilihan dua atau lebih pilihan (Quarratu'aini et al., 2021). Dalam keputusan pembelian seorang pembeli melewati berbagai tahapan hingga menentukan keputusan untuk melakukan

pembelian baik produk maupun jasa. Indikator yang diperlukan dalam penelitian ini hanya identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (Sutjadi & Prasetya, 2021).

## METODOLOGI

Penelitian ini ingin menguji pengaruh dari variabel X1 dan X2 pada variabel Y, sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pendekatan ini menjelaskan berdasarkan pada pemikiran positif dan kebalikan dari pendekatan eksperimen, serta merupakan keadaan alami dari penelitian yang diteliti (Sepilla & Purworini, 2022).

Variabel adalah segala sesuatu yang digunakan peneliti dalam bentuk apapun pada penelitian untuk diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Berdasarkan pada penelitian (Sepilla & Purworini, 2022) variabel independen adalah stimulus dan variabel dependen berupa respons. Variabel independen (X) yaitu stimulus berupa *brand ambassador* (X1) dan *social media* Instagram @npureofficial (X2). Variabel dependen (Y) penelitian ini yaitu respons berupa keputusan pembelian.



Hipotesis merupakan suatu prediksi empiris, prediksi persuasif, serta logis yang untuk pembuatannya berdasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini didapatkan hipotesis yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* dan *social media* Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk Npure.

## Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada pengikut Instagram @npureofficial dengan jenis pengumpulan data yaitu probabilitas dengan mengaplikasikan teknik *random*

*sampling*. Sehingga seluruh populasi diberikan kesempatan yang setara untuk dipilih menjadi sampel dan akan didapatkan data objektif serta akurat (Munawwaroh, 2018). Data yang dikumpulkan berasal dari data pengisian kuesioner, kuesioner dapat disajikan kepada responden secara tidak langsung atau sebaliknya dan berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka ataupun tertutup (Sugiyono & Lestari, 2021). Skala likert dipergunakan dalam pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi, dengan demikian skala likert adalah skala yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian ini (Sugiyono & Lestari, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Populasi berasal dari *followers* instagram @npureofficial yang pada 9 September 2022 mencapai 509.933 pengikut. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat digunakan untuk penelitian digunakan rumus Slovin untuk (Sepilla & Purworini, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{509.933}{1 + (509.933)(0,1)^2}$$
$$n = 99,98 = 100$$

Didapatkan 100 responden yang akan digunakan pada penelitian ini. Sampel diambil secara acak atau *random sampling* yang berasal dari seluruh populasi *followers* @npureofficial kemudian skala *likert* disebarakan melalui *google form* kepada responden.

Dari karakteristik usia, responden berusia 12 hingga lebih dari 25 tahun, didapatkan usia responden yaitu dari total 100 responden, 1 responden berusia antara 12 – 16 tahun dengan presentase 1%, 90 responden berusia antara 17 – 25 tahun dengan presentase 90%, dan 9 responden berusia lebih dari 25 tahun dengan presentase 9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel didominasi dengan responden berusia antara 17 – 25 tahun.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, yaitu dari total 100 responden terdapat 92 responden perempuan dengan presentase 92% dan 8 responden laki – laki dengan

presentase 8%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel didominasi dengan responden perempuan.

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memperlihatkan bahwa instrumen penelitian layak sebagai alat ukur dengan memilih teknik pengujian SPSS Korelasi *Product Moment*. Instrumen alat ukur dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi  $> 0,361$  (Sugiyono & Lestari, 2021).

Dari hasil uji validitas yang diuji dengan SPSS versi 25.0 variabel *brand ambassador* dengan indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi  $> 0,361$ . Kemudian untuk variabel *social media* dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang juga diuji secara bersamaan dinyatakan memperoleh kelayakan data karena seluruh item memiliki koefisien korelasi  $> 0,361$ . Semua item pernyataan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 3 indikator layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena dinyatakan valid karena menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $> 0,361$ .

### Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran konsistensi kuesioner digunakan uji reliabilitas, jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten maka dapat dikatakan reliabel, yang akan digunakan sebagai indikator suatu variabel, dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (Tranggono et al., 2020). Instrumen alat ukur akan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alfa* melebihi 0,60 (Sepilla & Purworini, 2022).

Dari hasil uji pada variabel *brand ambassador* yang diolah dengan SPSS versi 25.0 diperoleh hasil 0,719. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas tinggi karena  $0,60 < 0,719$ . Selanjutnya instrumen penelitian variabel *social media* menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena  $0,60 < 0,693$ . Kemudian pada instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil  $0,60 < 0,833$  yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *brand ambassador*, *social media*, dan keputusan pembelian bersifat reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian ini dipakai untuk mendeteksi data yang hendak di analisis berdistribusi normal atau sebaliknya. Teknik statistik yang dipilih yaitu *Kolmogorov Smirnov*, ketika nilai signifikansi melebihi 0,05 berarti berdistribusi normal (Sugiyono & Lestari, 2021).

**Tabel. 2 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.34875580
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.068
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

**Sumber:** Data Peneliti, 2022

Dari uji normalitas yang diolah dengan SPSS versi 25.0 diperoleh hasil nilai residual berdistribusi normal karena  $0,083 > 0,05$ .

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan yang ada pada varian residual antara beberapa pengamatan. Heteroskedastisitas dilihat dengan uji *Glejser*. Ketika tingkat signifikansi  $> 0,05$  tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Arianty & Andira, 2021).

**Tabel. 3 Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.807	1.899		4.637	0.000

Brand Ambassador	-0.086	0.045	-0.232	-1.936	0.056
Social Media	-0.035	0.063	-0.066	-0.555	0.580

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang diolah dengan SPSS versi 25.0 dengan uji *Glejser* diperoleh nilai signifikansi *brand ambassador*  $0,056 > 0,05$ . Kemudian untuk variabel *social media* diperoleh nilai signifikansi  $0,580 > 0,05$  disimpulkan seluruh data tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk melihat adakah korelasi yang tinggi tiap variabel dalam regresi. Multikoleniaritas dapat dilihat dengan nilai korelasi antar variabel bebas. Ketika *tolerance* melebihi 0,10 atau VIF lebih kecil 10, maka tiap variabel independen tidak terdapat multikolinieritas (Arianty & Andira, 2021).

Tabel. 4 Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.766	3.552		-1.342	0.183		
	Brand Ambassador	0.331	0.083	0.305	3.970	0.000	0.664	1.507
	Social Media	0.876	0.118	0.571	7.449	0.000	0.664	1.507

Sumber: Data Peneliti, 2022

Hasil pengujian multikolinieritas pada variabel *brand ambassador* dan *social media* didapatkan nilai *tolerance*  $0,664 > 0,10$  dan  $VIF 1,507 < 10$ . Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis statistik yang sesuai yakni uji regresi linear berganda dengan rumus persamaan yang sesuai yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  (Sugiyono & Lestari, 2021).

**Tabel. 5 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.766	3.552		-1.342	0.183
	Brand Ambassador	0.331	0.083	0.305	3.970	0.000
	Social Media	0.876	0.118	0.571	7.449	0.000

**Sumber:** Data Peneliti, 2022

Dari pengujian didapatkan persamaan  $Y = -4,766 + 0,331 + 0,876$ . Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

- a nilai konstanta -4,766 memperlihatkan bahwa apabila *brand ambassador* dan *social media* sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai negatif yaitu -4,766.
- b1 0,331 memperlihatkan adanya efek dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian yang memiliki nilai positif, ketika *brand ambassador* dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,331.
- b2 0,876 bahwa pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian bernilai positif, ketika *social media* dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,876.

**Uji F**

Uji F merupakan sebuah uji dalam mengevaluasi pengaruh variabel X1 dan X2 dengan bersama – sama pada variabel Y. Ketika p value lebih kecil dari 0,05 atau jika f melebihi f tabel maka Ha diterima (Sugiyono & Lestari, 2021).

**Tabel. 6 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3070.254	2	1535.127	79.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1872.256	97	19.302		
	Total	4942.510	99			

Sumber: Data Peneliti, 2022

Diperoleh f hitung 79,534 > 2,70 dan 0,000 < 0,05, maka antara *brand ambassador* Npure dan *social media* Instagram @npureofficial mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini ditentukan dari nilai kuadrat koefisien korelasi yang dijumpai. Koefisien determinasi diaplikasikan dalam tujuan mengetahui bahwa variabel independen dapat memberi penjelasan variabel dependen dan sisanya adalah kontribusi dari variabel diluar penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021).

Tabel. 7. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	0.621	0.613	4.393

Sumber: Data Peneliti, 2022

Diperoleh Adjusted R Square 0,613 maka variabel *brand ambassador* Npure dan *social media* Instagram @npureofficial mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure sebesar 61,3%, sedangkan sisanya 38,7% adalah pengaruh dari variabel diluar dari penelitian.

### Uji T (Parsial)

Uji t dipergunakan dalam mengkaji pengaruh tiap variabel X dalam memberi pengaruh variabel Y. Ketika t hitung melebihi t tabel ataupun p-value tidak lebih dari 0,05 Ha akan diterima (Sugiyono & Lestari, 2021).

Diperoleh hasil 3,970 > 1,658 dan 0,000 < 0,05 sehingga diketahui *brand ambassador* Npure mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure secara positif

dan signifikan. Lalu pada variabel *social media* diperoleh hasil  $7,449 > 1,658$  dan  $0,000 < 0,05$  maka, *social media* Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk Npure mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure secara positif dan signifikan.

## **Pembahasan**

*Brand ambassador* Npure (Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati) dan *social media* Instagram @npureofficial memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk Npure dengan positif dan signifikan. Ditemukan bahwa *brand ambassador* Npure (Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati) mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure secara positif dan signifikan sejalan dengan (Quarratu'aini et al., 2021) bahwasannya Choi Siwon sebagai duta merek Mie Sedaap Korean mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Pelanggan tertarik melakukan pembelian produk karena tertarik dengan *brand ambassador* dengan melihat *credibility*, *attraction*, serta *power* ketika menawarkan produk. Dalam penelitian ini keseluruhan indikator *brand ambassador* Npure secara bersamaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk.

Selanjutnya, *social media* Instagram @npureofficial memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang sesuai dengan penemuan (Nugroho & Herdinata, 2021) bahwa pemasaran melalui *social media* memberikan pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *social media* pada keputusan terhadap pembelian menunjukkan bahwa penting bagi Npure untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menerapkan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* di Instagram untuk meningkatkan pembelian produk Npure.

*Social media* Instagram @npureofficial digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi terkait produk Npure, kontak admin Npure, dan informasi harga produk Npure. Penerapan *context* pada *social media* Instagram mendapatkan nilai tertinggi pada item pernyataan terkait informasi mengenai produk Npure yang disampaikan melalui akun Instagram @npureofficial jelas dan mudah di mengerti menunjukkan terdapat 32 responden memilih sangat setuju dan 58 setuju dengan presentase total 90%, yang berarti bahwa cara merangkai dan menyampaikan suatu pesan atau informasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

dengan memperhatikan bahasa yang digunakan dan isi pesan. Selain itu unggahan yang menarik dan menggunakan unsur estetika pada *social media* Instagram @npureofficial menjadikan konsumen ingin melakukan pembelian produk Npure. Sehingga penggunaan *social media* Instagram @npureofficial untuk mempengaruhi keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat karena memberikan korelasi positif terhadap keputusan pembelian.

*Social media* terbukti telah berhasil sebagai media untuk mempromosikan produk dengan didukung kemudahan akses, interaksi, dan popularitas *social media*. Dibuktikan bahwa Instagram merupakan media yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi karena didukung oleh fitur unggulannya yaitu foto dan video (Kusmayadi & Gumilar, 2019). *Social media* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dinilai dapat mendorong niat beli konsumen, apabila pemasaran melalui *social media* dilakukan dengan baik maka akan berdampak pula dengan tingginya niat beli pada konsumen (Sabella et al., 2022). Niat beli positif dapat membawa konsumen untuk memutuskan pembelian, peningkatan niat beli ini akan memungkinkan peningkatan pembelian serta sebagai pertimbangan untuk pembelian di masa depan (Wardani et al., 2022).

Pada variabel *brand ambassador*, daya tarik *brand ambassador* Npure merupakan indikator yang memiliki presentase tertinggi dengan item pernyataan terkait fisik *brand ambassador* yang menarik memperoleh hasil 41 responden mengatakan sangat setuju dan 50 responden setuju dan total presentase 91%. Selanjutnya di urutan kedua item pernyataan terkait popularitas *brand ambassador* Npure memperoleh hasil 58 reponden menyatakan sangat setuju dan 31 responden setuju dengan total presentase 89%. Dapat disimpulkan pada variabel *brand ambassador* bahwa faktor yang paling memberikan nilai tinggi adalah fisik Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati yang menarik dan popularitas yang tinggi.

Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati merupakan selebritis yang telah memiliki pasar penggemar yang besar dan dirasa dapat menjangkau konsumen dari segmen laki – laki maupun perempuan. Sesuai dengan penemuan (Sepilla & Purworini, 2022) penggunaan *celebrity* sebagai pendukung dalam mempromosikan produk memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, *celebrity endorser* memiliki korelasi positif antara daya tarik dan kredibilitas selebriti terhadap produk yang dipromosikan. Keseluruhan indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan

secara bersamaan memberikan korelasi yang positif pada keputusan pembelian, maka penggunaan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran Npure teridentifikasi dapat memberi peningkatan keputusan pembelian produk Npure. Sejalan dengan penelitian (Nurhasanah et al., 2021) bahwa semakin baik persepsi seseorang pada *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Perusahaan kompetitor Npure seperti Ms Glow, Scarlett, Avoskin, Somethinc, Nacific, Azarine, Whitelab, Y.O.U dan Pond's Indonesia memilih artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Dalam beberapa waktu terakhir perkembangan budaya Korea Selatan mulai menyebar ke seluruh dunia, fenomena tersebut menjadikan perusahaan bisnis bekerjasama dengan artis Korea Selatan untuk dipilih sebagai *brand ambassador*. Penggemar K-Pop sering kali mengkonsumsi produk yang dibintangi oleh idolanya karena pengaruh dari artis tersebut dan kebutuhan akan produk tersebut. Ditemukan hasil penelitian yang mendukung fenomena terkait penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yaitu Korean Wave mempengaruhi keputusan pembelian produk Neo Coffee (Siskhawati & Maulana, 2021). Di sisi lain, kini muncul adopsi kecantikan dengan standar kulit putih, mulus, bersinar, dan bersih yang identik dengan fisik khas Korea (Putri et al., 2022). Fenomena tersebut mendukung perusahaan kecantikan untuk memilih *brand ambassador* artis Korea Selatan karena dapat memenuhi standar kecantikan dan merepresentasikan produk kecantikan. Persaingan popularitas dan fisik antara *brand ambassador* Korea Selatan dan Indonesia, menjadikan *brand ambassador* Npure memberikan pengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori Stimulus-Organism-Response maka, Stimulus merupakan *brand ambassador* Npure dan *social media* Instagram @npureofficial memiliki peran sebagai media dalam penyampaian pesan pada konsumen. Kemudian organism merupakan penerima pesan tersebut yaitu *followers* akun Instagram @npureofficial. Response merupakan efek yang dapat diwujudkan dalam perilaku pendekatan maupun penghindaran, pada penelitian ini response yang diharapkan oleh stimulus yaitu keputusan pembelian. Respons dari tiap penerima berbeda sesuai dengan penerima tersebut. Penerima melewati tahapan perhatian, pengertian, dan penerimaan (Tranggono et al., 2020). Pada proses perhatian penggunaan *brand ambassador* dan *social media* Instagram @npureofficial dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya dalam proses pengertian, penerima mulai berusaha untuk

mengerti dan mencerna informasi yang disampaikan melalui *brand ambassador* dan *social media*. Kemudian pada proses yang terakhir penerima dapat menerima maupun menolak informasi yang disampaikan dengan melakukan keputusan pembelian produk Npure atau sebaliknya.

Berdasarkan data dari responden diketahui bahwa responden didominasi pada usia 17 hingga 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan, sehingga Npure memerlukan stimulus berupa *brand ambassador* dan *social media* pada rentan usia tersebut dengan harapan konsumen menjadi loyal. Selanjutnya di usia 12 – 16 tahun dan lebih dari 25 tahun pemberian stimulus kepada organism adalah dengan harapan agar berpindah dari *brand* competitor ke Npure. Hal demikian juga terjadi pada responden berjenis kelamin laki laki, stimulus berupa *brand ambassador* dan *social media* sangat diperlukan karena melihat rendahnya responden yang terlibat sehingga diharapkan dengan adanya stimulus tersebut konsumen dapat berpindah dari dari *brand* competitor ke Npure.

Dalam penelitian ditemukan bahwa *social media* Instagram @npureofficial memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk Npure dibandingkan dengan penggunaan *brand ambassador* Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati. Sehingga ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk digunakan adalah melalui *social media* Instagram. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penting menggunakan *brand ambassador* dan *social media* sebagai strategi komunikasi pemasaran Npure. Hal tersebut karena melihat persaingan bahwa Npure berada di level bawah dibandingkan competitor lain, maka diperlukan *brand ambassador* dan *social media* untuk bersaing.

Penelitian ini memperoleh nilai dari uji determinasi sebesar 0,613 yang berarti bahwa *brand ambassador* Npure dan *social media* Instagram @npureofficial berpengaruh sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% adalah kontribusi dari variabel diluar penelitian. Dalam uji hipotesis telah dibuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka *brand ambassador* dan *social media* akun Instagram @npureofficial mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure secara positif dan signifikan.

## **KESIMPULAN**

Variabel *brand ambassador* dan *social media* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penggunaan Afgansyah Reza dan Isyana

Sarasvati sebagai *brand ambassador* Npure dan *social media* Instagram @npureofficial terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure, sehingga jika tidak ada peran dari *brand ambassador* dan *social media* maka tingkat keputusan pembelian produk Npure akan menurun.

Pada variabel independen pertama dan juga kedua, variabel *social media* memberikan kontribusi efek yang kuat pada keputusan dalam pembelian dibandingkan dengan variabel *brand ambassador*. *Social media* Instagram @npureofficial digunakan oleh konsumen sebagai media untuk mencari informasi terkait produk Npure. Melalui *social media*, Npure menyediakan konsultasi gratis terkait kulit sehat bersama *skin medical educator*, mengadakan *giveaway*, mengadakan *games*, mengajak konsumen bergabung dalam *campaign*, fitur berbelanja *online*, beragam konten menarik, dan unggahan terkait edukasi kulit yang *up to date* serta informatif. Pemanfaatan *social media* yang maksimal dan inovatif menjadikan akun Instagram @npureofficial memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk Npure. Sedangkan pada variabel *brand ambassador*, seleksi dalam *brand ambassador* yang nantinya akan dipergunakan dalam melakukan komunikasi sera terhubung dengan masyarakat adalah sebuah hal yang penting, melihat *brand* kompetitor Npure yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dengan popularitas yang lebih besar dan penampilan fisik yang dapat memenuhi stereotip masyarakat, menjadi salah satu faktor *brand ambassador* Npure memberikan pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Abdullah, I. M., Widiasmara, H., & Ulum, M. S. F. (2022). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63-71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students Tahirah. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness

- and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10. [www.readersinsight.net/jpvai](http://www.readersinsight.net/jpvai)
- Araigy, M. S. (2018). The Influence of Celebrities on Consumer Buying Decision through Social Media. *International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, 3(11), 8–33.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Casalo, L. V, Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Be creative , my friend ! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Diva, S. F., & Christin, M. (2021). Pengaruh Campaign #TOKOPEDIAWIB Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7033–7047.
- Fitria, N. (2016). Pengaruh Terpaan Berita Tentang Maskapai Lion Air di Media Internet terhadap Persepsi Risiko Mahasiswa Perantauan Asal Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(2), 1–15.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf>
- Kusmayadi, I. M., & Gumilar, G. (2019). MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI OLEH PENGELOLA FACTORY OUTLET DAN DISTRO/CLOTHING COMPANY DI BANDUNG Ika. *Communications*, 1(2), 91–104. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.2.5> MEDIA
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exsposure on Purchase Decision. *Journal of Communication*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram

- @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(July), 1–23.
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Npureofficial. (2021). *HELLO, PURE'S FRIEND!* Npureofficial.Id. <https://npureofficial.id>
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). *The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness ( a Study at Hive & Honey Solo )*. 2021, 474–486. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Putri, N. N. S., Khoirunnisa, B., & Laksita, A. D. (2022). *Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond ' s The Identity of Korean-Style Beautiful Indonesian Women in Wendy Red Velvet ' s Pond ' s Advertisement*. 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7027>
- Quarratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rahmawati, A., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh Product Placement Mi Lemonilo Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Member Group Fans Club Sinetron Ikatan Cinta Di Facebook ). *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1073–1079.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022*.

- Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rosli, N. H. M., Zulkefli, M. Y., Mohammad, H. M., & Harun, M. F. (2020). The Influence of Endorser on Youth Purchase Decision. *17th International Conference on Language, Literature, Culture and Education (ICLLCE) & 6th International Research Conference on Management, Leadership & Social Sciences (IRCMALS)*, 75–84.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”) 1,2,3). *International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, 2(1), 120–128. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119.
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun Tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drrichardlee). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106–113.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media Survey on Universitas Muhammadiyah Surakarta Students. *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021) The*, 661, 71–79. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(01), 1–7.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication and*

- Public Relations*, 1(1), 5–15. [journal.lspr.edu/index.php/jcpr%0AEffect](http://journal.lspr.edu/index.php/jcpr%0AEffect)
- Timpal, R. D., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659.
- Tranggono, D., Nindita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 142–155. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK%0APENGARUH>
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76. <https://doi.org/doi.org/Communications4.1.3> Analisis
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Cogent Business & Management Understanding rural Chinese consumers ' behavior : A stimulus – organism – response ( S-O-R ) perspective on Huawei ' s brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>