

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND NPURE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SURABAYA**

Nur Amalia¹, Dewi Nuraini²

¹FEB UWKS Surabaya

²FEB MANAJEMEN Universitas Wijaya Kusuma

¹nuramalia.250603@gmail.com,

[²dewinuraini@uwks.ac.id](mailto:dewinuraini@uwks.ac.id)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Decisions of the NPURE brand, with Consumer Trust as a mediating variable among consumers who use NPURE products in the city of Surabaya. This research was conducted on NPURE brand consumers in Surabaya, with a sample size determined to be 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires via Google Forms indirectly through social media. The data analysis technique used is the SEM-PLS method. Based on the analysis results, it was found that Brand Ambassador has a significant influence on Consumer Trust, Social Media Marketing has a significant influence on Consumer Trust, Consumer Trust has a significant influence on Purchase Decisions, Brand Ambassador has a significant influence on Purchase Decisions, Social Media Marketing has a significant influence on Purchase Decisions, Brand Ambassador has a significant influence on Purchase Decisions through Consumer Trust, and Social Media Marketing has a significant influence on Purchase Decisions through Consumer Trust.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menyimpulkan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian brand NPURE dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada konsumen yang menggunakan produk NPURE di wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen brand NPURE di wilayah Kota Surabaya dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner G-Form secara tidak langsung melalui sosial media. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis metode SEM-PLS dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen,

Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Dalam konteks pemasaran modern, peran *brand ambassador* menjadi salah satu bagian elemen strategis yang banyak dimanfaatkan oleh pemilik merek. *Brand ambassador* bisa diartikan sebagai pendukung periklanan atau disebut juru bicara produk yang dipilih dari orang-orang terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. *Brand ambassador* harus tampil di saluran pemasaran yang lebih beragam (Aisyah, 2023). Kemunculan perkembangan teknologi menjadi penyebab hadirnya inovasi baru dalam bidang komunikasi pemasaran.

Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan (2010) ditemukan beberapa indikator yang dapat berdampak pada *Brand Ambassador* seperti:

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*
4. Sikap konsumen

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran berbasis *social media*

marketing telah menjadi elemen pendukung utama bagi e-commerce, sebagai alat komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, serta memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan interaktif. *Social media marketing* berfungsi sebagai media komunikasi bagi mereka yang bergabung komunitas online tertentu. Bagi pemasar, tipe baru “konsumen-ke-konsumen” dan interaksi “bisnis-ke-konsumen” di jaringan media sosial ini sangatlah penting (Yuliastuti et al., 2020).

Begitu pun indikator *Social Media Marketing* menurut (Gunelius 2011:59) adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Dari hal tersebut mengemukakan bahwa kepercayaan berarti salah satu pihak mempercayai pihak lainnya yang mempunyai satu atau lebih karakteristik yang bermanfaat bagi mereka (Wu & Huang, 2023).

Kepercayaan dikonseptualisasikan dalam penelitian sebelumnya, secara umum diterima bahwa kepercayaan mencakup konsumen yakin tentang seberapa andal dan berintegritas suatu instansi akan memenuhi janjinya (Khamitov et al., n.d.2024). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini sering kali mencakup persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi dari penyedia produk atau layanan.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Astri, 2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kualitas atau kekuatan

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online biasanya terdapat faktor konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian* online seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga (Aulia et al., 2023).

Indikator Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler dan Keller (2012:251-252) dalam jurnal (Kevinli & Gultom, n.d.2020) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Tujuan
2. Pemrosesan Informasi
3. Kemantapan

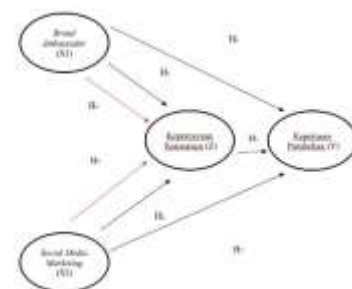
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Di era saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan memilih produk yang aman semakin meningkat. Trend yang semakin populer di kalangan konsumen pecinta skincare adalah penggunaan brand perawatan kulit yang menggunakan bahan alami. NPURE adalah brand lokal yang halal, dermatologis teruji, dan menggunakan bahan alami, dengan Centella Asiatica sebagai komposisi utamanya (Dwi Pratiwi & Maskur, 2023). Peneliti memilih NPURE karena kampanye “Pure Beauty In Natural Way” (Bela Riyanto, 2024). Isyana Sarasvati dipilih sebagai Brand Ambassador karena pesonanya dinilai mewakili citra NPURE sebagai skincare alami (npuree.official).

B. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*, yaitu model persamaan struktural berbasis varian yang memungkinkan validasi pengukuran dan model struktural.

Dengan model analisis penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

→ : pengaruh secara langsung
 → : pengaruh secara tidak langsung

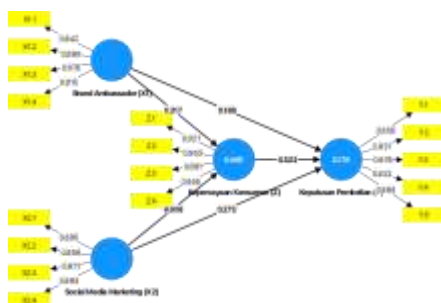
Penjelasan ini menekankan betapa pentingnya karakteristik spesifik populasi dalam konteks penelitian seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Yang menjadi populasi ialah konsumen yang menggunakan produk dari brand NPURE di Kota Surabaya.

Penelitian ini, menggunakan sampel yang tidak bersifat acak (*non-probability sampling*) sama halnya dengan menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa *non probability sampling* ialah teknik memilih elemen tertentu dari populasi kriteria yang telah ditetapkan. Salah satu teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Uji yang digunakan ialah outer model, construct realibility, uji path coefficient dan uji sobel.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambar 1



Penelitian tertulis mempergunakan analisis algoritma pada aplikasi SmartPLS v.4 untuk

pengujian outer model. Sebagai aturan umum, nilai faktor pemuatan harus > dari 0,70 untuk mengevaluasi *validitas konvergen* (Ghozali, 2021:68).

Tabel Construct Realiability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite liability (rho_a)	Composite liability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0.879	0.888	0.917	0.734
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.925	0.927	0.947	0.817
Keputusan Pembelian (Y)	0.909	0.911	0.932	0.734
Social Media Marketing (X2)	0.903	0.904	0.932	0.774

Berdasarkan Tabel, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70 serta AVE > 0,50. Ini berlaku untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Kepercayaan Konsumen* (Z), dan *Keputusan Pembelian* (Y).

Tabel Hasil Path Coefficient pengaruh Secara Langsung

	Origin sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Ambassad					

Brand Ambassador (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.317	0.297	0.110	2.867	0.004
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.188	0.186	0.061	3.063	0.002
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.523	0.532	0.119	4.387	0.000
Social Media Marketing (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.508	0.524	0.143	3.552	0.000
Social Media Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.275	0.268	0.117	2.356	0.019

Sumber: Data *SmartPLSv.4*

Berdasarkan Tabel, hasil uji Path Coefficient menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1–H5 diterima karena nilai P value < 0,05. Artinya, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, serta Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador*, dan

Social Media Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Path Coefficient pengaruh Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Ambassador (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.166	0.158	0.069	2.412	0.016
Social Media Marketing (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.266	0.281	0.105	2.532	0.011

Sumber: Data *SmartPLSv.4*

Berdasarkan Tabel, H6 dan H7 diterima karena nilai P value < 0,05. Artinya, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Tabel Hasil Uji Sobel *Brand Ambassador*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.317	Sobel test: 2.4095347	0.06879481	0.01595537
b 0.523	Aroian test: 2.36746894	0.07002909	0.01791071
ρ_{ab} 0.110	Goodman test: 2.45476207	0.06753797	0.014097
ρ_{ab} 0.119	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil data dari <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> Nilai **Z = 2.41** lebih besar dari **1.96** → artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian**.

Tabel Hasil Uji Sobel *Social Media Marketing*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.508	Sobel test: 2.76277346	0.09616568	0.00573125
b 0.523	Aroian test: 2.72050803	0.0976597	0.00651817
ρ_{ab} 0.143	Goodman test: 2.80707203	0.09464809	0.00499941
ρ_{ab} 0.119	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil data dari <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> Nilai **Z = 2.77** lebih besar dari **1.96** → artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian**.

E. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ($P = 0,004$), sejalan dengan Ayu Chairani Silaen (2023). *Social Media Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ($P = 0,000$), didukung oleh Yunikartika & Harti (2022) yang menekankan pentingnya interaksi dan transparansi di media sosial. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($P = 0,000$), sesuai dengan Diyanti & Edastama (2022) serta Alicia et al. (2024) yang menyebutkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam pembelian. Secara tidak langsung, *Brand Ambassador* ($P = 0,016$) dan *Social Media Marketing* ($P = 0,011$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, karena mampu membangun hubungan, keyakinan, dan komunitas yang mendorong pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940.
- Aliciana, M., Jacob, J., & Sarah, S. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,

- CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.3
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Brand Image melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 16-32.
- Dwi Pratiwi, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic- Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736.
- Gunelius 2011. 30-minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (n.d.). Consumer Trust: Meta-analysis of 50 Years of Empirical Research. In *Journal of Consumer Research*.
- Royan, F. M. (2010). Distributorship Management, PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.