

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI KASUS PEMAKAIAN PRODUK SOMETHINC KOTA MADIUN)

Nadifa Zalfa Putri¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
nadiffaputri2@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to test and determine the influence of promotions, brand ambassadors and Brand Image on purchasing decisions for Somethinc products in Madiun City. This research was conducted on users of Somethinc Products in Madiun City with a sample of 384 respondents. Data collection uses a questionnaire with distribution via Google Form. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS software. The results of the research show that promotion has a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc in Madiun City, Brand Ambassador has a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc products in Madiun City and Brand Image has a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc in Madiun City.

Keywords: Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh promosi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Produk Somethinc di Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Pengambilan data menggunakan kuisioner dengan penyebaran melalui google form. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *Software Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Madiun, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Madiun dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Madiun.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada kemajuan zaman di dunia menyebabkan masyarakat semakin ingin memperhatikan penampilannya. Mulai dari fashion, produk perawatan dan kecantikan yang banyak diburu oleh masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan di zaman sekarang. Salah satu aspek yang tidak lepas dari perhatian adalah industri kosmetik. Standar kecantikan yang tengah terjadi saat ini

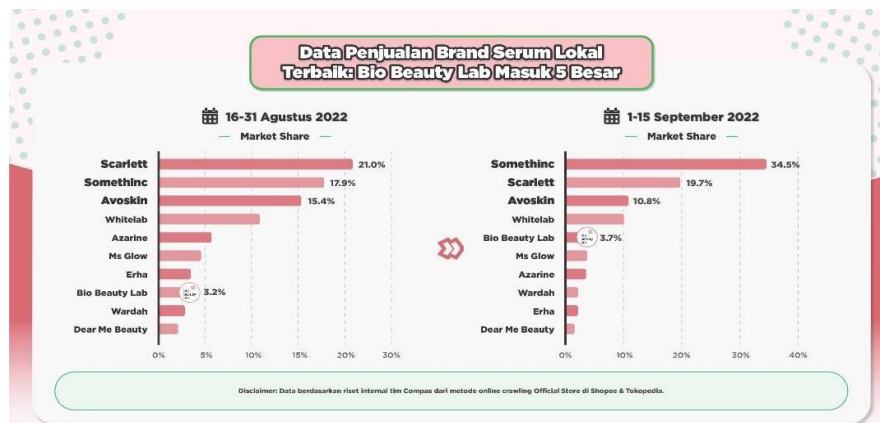
menuntut seseorang harus memiliki penampilan yang sesuai dengan standar yang berlaku, berbagai macam usaha akan dilakukan, mulai dari perawatan di salon hingga penggunaan obat-obatan. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat begitu juga dengan dunia bisnis generasi *millennial* ini. Ditambah lagi dengan pertumbuhan teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet mendatangkan efek yang sangat besar bagi pertumbuhan bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi penunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat yang dikenal dengan bisnis *online* dan *e-commerce*.

Kemajuan zaman membawa transformasi yang signifikan dalam tata cara hidup dan persepsi terhadap standar kecantikan, yang secara krusial memengaruhi kebutuhan manusia terhadap perawatan kulit atau skincare. Pada zaman ini, masyarakat tidak lagi hanya memandang kecantikan sebagai sekadar aspek fisik, tetapi lebih mengakui pentingnya merawat kesehatan kulit sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat secara keseluruhan. Fenomena ini tercermin dalam tren yang menggabungkan aspek kecantikan dengan kesehatan kulit, di mana konsumen tidak hanya mencari produk yang memberikan tampilan yang optimal tetapi juga merawat kulit mereka dari dalam. Standar kecantikan yang berkembang saat ini menempatkan penekanan pada kulit yang sehat, bersinar, dan berkilau, sehingga menggerakkan industri skincare menuju inovasi produk dengan formula yang dapat merespons kebutuhan individual. Maraknya K-Drama maka produk Somethinc menjadikan Han So Hee sebagai dan menjadikan standar kecantikan yang ada saat ini sudah berubah, kulit putih dan glowing bak artis Korea adalah standar yang sudah umum saat ini.

Menurut artikel dari vantage.id, artis Korea Selatan semakin cenderung menggunakan produk skincare lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang cerdas. Fenomena ini dikaitkan dengan kesempatan untuk memanfaatkan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea, terutama dalam hal kecantikan. Artikel tersebut menyoroti perbedaan standar kecantikan antara masyarakat Korea dan Indonesia. Bagi masyarakat Korea, standar kecantikan sering kali terkait dengan memiliki wajah yang cantik dan tampak sempurna. Kulit wajah yang putih, glowing, sehat, dan halus menjadi gambaran ideal kecantikan di Korea. Sejalan dengan citra ini, artis Korea Selatan yang menggunakan produk lokal menggambarkan bahwa produk tersebut mampu membantu masyarakat Indonesia mencapai kulit yang sehat dan tampak sempurna, sesuai dengan standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat Korea. Strategi marketing ini menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, karena masyarakat Indonesia dapat merasa lebih dekat dengan artis Korea yang memilih produk lokal untuk merawat kulit mereka. Dengan memanfaatkan kesempatan ini, brand skincare lokal tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga menjanjikan potongan gaya

hidup dan kecantikan ala Korea yang sedang tren. Dengan demikian, fenomena ini memberikan dampak positif terhadap industri skincare lokal, menggambarkan bahwa produk-produk tersebut dapat membantu masyarakat mencapai standar kecantikan yang diidolakan, sebagaimana terlihat pada wajah-wajah artis Korea yang seringkali menjadi ikon kecantikan global.

Pertumbuhan yang signifikan dalam industri kecantikan, khususnya dalam bidang perawatan kulit atau *skincare*, tercermin dari minat yang semakin meningkat dari masyarakat terhadap produk-produk *skincare*. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma di mana konsumen tidak hanya memandang kecantikan sebagai sesuatu yang kosmetik semata, melainkan juga sebagai investasi dalam perawatan kulit jangka panjang. Keberhasilan merek-merek tertentu dalam menarik perhatian konsumen Indonesia mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, mungkin melalui penekanan pada formulasi yang aman dan bahan-bahan alami, serta personalisasi produk sesuai dengan kebutuhan kulit lokal. Dengan kondisi ini, perusahaan kosmetik, terutama dalam sektor *skincare*, diharapkan dapat terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang pesat di Indonesia. Pemahaman terhadap tren dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis ini.



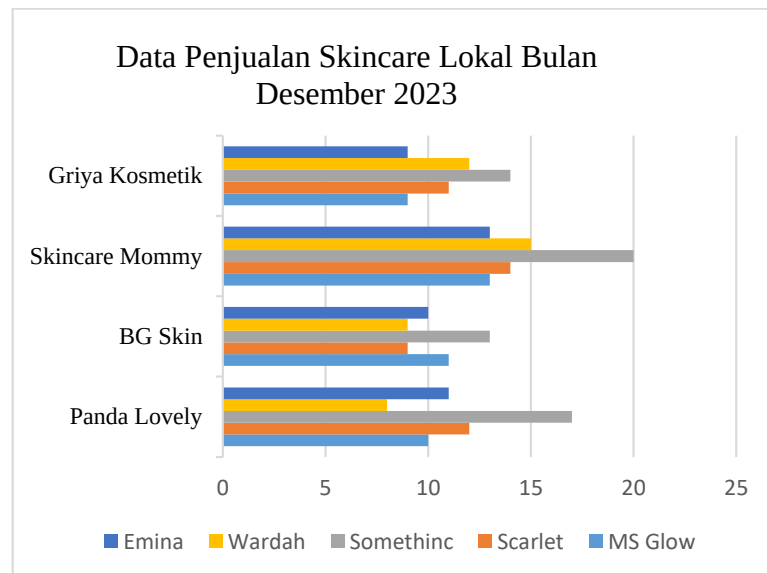
Gambar 1 Top 10 Brand Serum terlaris

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat sepuluh top brand serum terlaris Somethinc mampu tumbuh dengan cepat dalam waktu dua tahun dan, pada tahun 2021, mengambil posisi teratas untuk pangsa pasar di Indonesia di pasar online Shopee tiga kali berturut-turut. Melalui berbagai jenis dari produk kecantikan menggunakan merek dengan berbeda memiliki manfaat antara satu dengan yang lain untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen. Saat ini,

pasar skincare dipenuhi oleh beragam brand yang terus berkembang, menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan tren terkini. Persaingan sengit antar perusahaan untuk bertahan dan mendominasi pasar membutuhkan rencana pemasaran yang efektif.

Salah satu brand lokal yang mencuri perhatian, terutama di kalangan anak muda, adalah Somethinc dari PT Royal Pesona Indonesia. Didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019, Somethinc lahir sebagai solusi untuk kesenjangan dalam industri kecantikan, terutama selama pandemi. Menurut Marsela Limesa, President Somethinc, brand ini dibangun dari mimpi Irene untuk memberikan kualitas produk terbaik. Inspirasi Irene, sebagaimana diungkapkan dalam kumparan WOMAN, adalah memberikan solusi komprehensif untuk berbagai masalah kulit yang membutuhkan pendekatan yang berbeda. Somethinc tidak hanya menyediakan berbagai produk untuk menangani beragam masalah kulit, tetapi juga menghadirkannya dengan komitmen terhadap kualitas terbaik. Pemilihan Han So Hee, seorang aktris Korea Selatan yang terkenal karena perannya dalam drama berkualitas, sebagai *brand ambassador*, bukan hanya berdasarkan kecantikannya, melainkan juga sejalan dengan visi dan komitmen untuk menyajikan yang terbaik bagi penggemar.



Gambar 2 Data Penjualan Skincare Lokal Beberapa Offline Store di Kota Madiun

Berdasarkan, hasil survey peneliti di beberapa offline store di Kota Madiun, Data penjualan menunjukkan bahwa Somethinc secara konsisten menjadi pilihan favorit di beberapa toko skincare di Kota Madiun, mengungguli penjualan produk skincare lokal lainnya. Pada setiap toko yang menjual produk kecantikan,

Somethinc mampu menunjukkan performa yang baik, dengan angka penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan produk skincare lokal lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk Somethinc tercermin dalam angka penjualan yang menunjukkan preferensi yang kuat di pasar skincare Kota Madiun. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc tidak hanya menjadi pesaing utama di pasar skincare lokal, tetapi juga mendapatkan tempat istimewa dalam hati konsumen setempat. Promosi, brand ambassador, dan citra merek Somethinc memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun. Kampanye promosi cerdas dan diskon eksklusif meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut., Menurut Cahyono (2018) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti et al. (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Polla et al. (2018) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lestari, (2018) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang populer, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan tentang suatu brand serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari brand tersebut. k. Menurut Varley., et all (2019) *Brand Ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan kepada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyana& Aminah, (2023) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian Rani &Widyasari, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* merupakan sebuah jenis dari asosiasi yang terjadi di pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek. Kemungkinan asosiasi tersebut mungkin hanya timbul pada bentuk pemikiran atau ilustrasi tertentu yang terkait menggunakan merek, atau ketika seseorang berfikir orang yang lain. Menurut Rohmanuddin, (2022) *Brand Image* atau citra merek adalah sudut pandang, konsep, atau cara seseorang memandang

identitas merek berdasarkan asumsi dan pengalaman berbeda sepanjang penggunaan merek secara rutin oleh pengguna. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani & Saputro, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian oleh Purwati & Cahyanti, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan reach gap, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh promosi, brand ambassador, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Brand ambassador, Brand image, Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Kota Madiun”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promosi

Menurut Tresmiana et al., (2018) promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Menurut Cahyono (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Duan et al., (2019).

Brand Ambassador

Menurut Varley., et al (2019) *Brand Ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan kepada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Menurut Febriana., et al (2017) *Brand Ambassador* merupakan seorang yang ditunjuk untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan meningkatkan penjualan, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* merupakan sebuah jenis dari asosiasi yang terjadi di pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek. Menurut Rohmanuddin, (2022) *Brand Image* atau citra merek adalah sudut pandang, konsep, atau cara seseorang memandang identitas merek berdasarkan

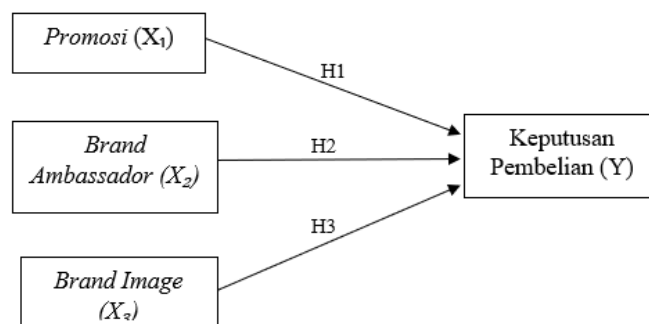
asumsi dan pengalaman berbeda sepanjang penggunaan merek secara rutin oleh pengguna.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian ini sesuai dengan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2018) menjelaskan jika penelitian ini hanya menganalisis beberapa variabel, dengan ini peneliti tersebut menjelaskan gambaran teori pada setiap variabel. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

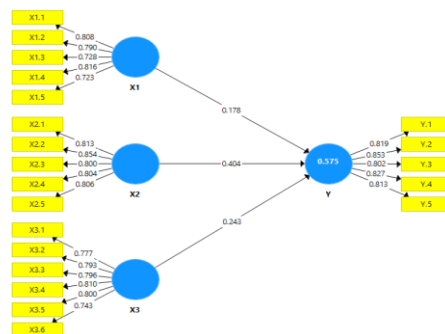
- H₁: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Madiun
- H₂: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Madiun
- H₃: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yang digunakan ialah masyarakat yang menjadi konsumen produk Somethinc di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2014). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao (2006). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *goggle form*. Analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 4. Hasil uji statistik, sebagaimana terlihat pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,079, yang lebih besar daripada nilai ambang batas signifikansi 0,05. Dalam tabel tersebut, digunakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dari hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang sebesar 0,079, dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan menunjukkan distribusi yang normal, memungkinkan untuk dilakukan pengujian lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Pengukuran (Uji Outer Model)



Gambar 4 Hasil Uji Outer Model

Sumber: Output PLS, (2023)

Gambar diatas merupakan diagram model PLS yang menunjukkan hasil dari nilai *loading factor*. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa semua nilai item menunjukkan $> 0,05$ dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

B. Evaluasi Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1 <-X1	0.808	VALID
	X1.2<-X1	0.790	VALID
	X1.3<-X1	0.728	VALID
	X1.4<-X1	0.816	VALID
	X1.5<-X1	0.723	VALID
Brand Ambassador (X2)	X2.1<-X2	0.813	VALID
	X2.2<-X2	0.854	VALID
	X2.3<-X2	0.800	VALID
	X2.4<-X2	0.804	VALID
	X2.5<-X2	0.806	VALID
Brand Image (X3)	X3.1<-X3	0.777	VALID
	X3.2<-X3	0.793	VALID
	X3.3<-X3	0.796	VALID
	X3.4<-X3	0.810	VALID
	X3.5<-X3	0.800	VALID
	X3.6<-X3	0.743	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1<-Y	0.819	VALID
	Y2<-Y	0.853	VALID
	Y3<-Y	0.802	VALID
	Y4<-Y	0.827	VALID
	Y5<-Y	0.813	VALID

Sumber: Output PLS, (2023)

Dari tabel 1 diatas masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,5, Maka dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing item pertanyaan memenuhi nilai *outer loading*.

b. *Avarage Variance Etracted (AVE)*

Tabel 2 Hasil Uji Avarage Variance Etracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Promosi (X1)	0,599
Brand Ambassador (X2)	0,619
Brand Image (X3)	0,665
Keputusan Pembelian (Y)	0,677

Sumber: Output PLS, (2023)

Hasil tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Promosi, Brand Ambassador, *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai nilai AVE yang baik.

c. *Discriminant Validity*

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Promosi
<i>Brand Ambassador</i>	0,816			
<i>Brand Image</i>	0,757	0,787		
Keputusan Pembelian	0,727	0,673	0,832	
Promosi	0,787	0,701	0,665	0,774

Sumber: Output PLS, (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan akar AVE *Brand Ambassador* sebesar 0,816, *Brand Image* 0,787, Keputusan Pembelian 0,832 dan Promosi 0,774, Hasil ini dapat

disimpulkan bahwa seluruh validitas diskriminan pada tingkat variabel dapat diterima, karena pada masing masing variabel memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya.

d. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Cronbach's alpha
Promosi (X1)	0,832
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,877
<i>Brand Image</i> (X3)	0,874
Keputusan Pembelian (Y)	0,881

Sumber: Output PLS, (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Chronch's Alpha* variabel Promosi sebesar 0,832, *Brand Ambassador* sebesar 0,877, *Brand Image* 0,874, Keputusan Pembelian 0,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $>0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *R-Square*

Tabel 5 Hasil Uji *R-Square*

	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,571

Sumber: Output PLS, (2023)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa 57,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, *Brand Ambassador* dan *brand image*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

b. Uji *Q-Square*

Tabel 6 Hasil Uji *R-Square*

	Q ² (Q-Square)
Keputusan Pembelian (Y)	0.378

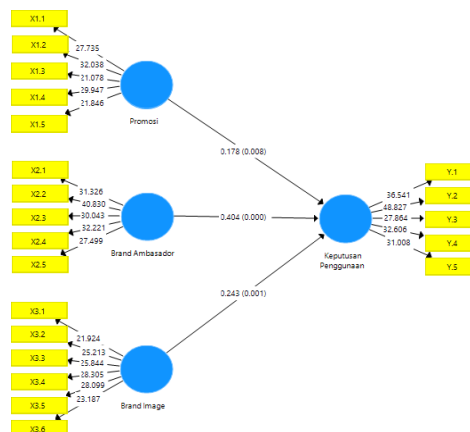
Sumber: Output PLS, (2023)

Berdasarkan tabel 6 nilai Q-Square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,378. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan

Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Gambar 5 Hasil *Bootstrapping*



Dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah $t\text{-statistik} > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $p\text{-value } 0,05$ (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1-> Y	0.178	0.179	0.067	2.659	0.008
X2 -> Y	0.404	0.410	0.070	5.764	0.000
X3-> Y	0.243	0.235	0.071	3.416	0.001

Sumber: Output PLS, (2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), *brand ambassasor* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\text{ statistics} > t\text{ tabel}$ yaitu $2,659 > 1.96$ dan $p\text{ value}$ sebesar $0.008 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**. Dari analisis data tersebut dapat dijabarkan bahwa promosi memiliki cakupan luas dari mekanisme komunikasi pemasaran dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual terhadap produk Somethinc di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk Somethinc dengan melihat promosi yang dilakukan baik melalui media social atau *marketlace*.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\text{ statistics} > t\text{ tabel}$ yaitu $5.764 > 1.96$ dan $p\text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima**. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat memiliki daya tarik yang kuat. Konsumen dapat terpengaruh oleh gaya hidup, tren, atau pandangan yang diwakili oleh influencer tersebut.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\text{ statistics} > t\text{ tabel}$ yaitu $3.416 > 1.96$ dan $p\text{ value}$ sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**. Citra merek yang positif dapat membangun rasa percaya diri dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi, *Brand Ambassador*, *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Kota Madiun. Produk Somethinc perlu memperhatikan manajemen produk supaya pendapat atau ulasan positif yang tersedia di media sosial bertambah dan dapat mengurangi adanya pendapat negatif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan promosi pada produk Somethinc. Dalam *Brand Ambassador* Somethinc perlu memberikan bonus photocard Han So Hee terhadap pembeli yang membeli produk dengan minimal pembelian 3 produk Somethinc. Dalam hal *brand image*, Somethinc dapat memanfaatkan influencer yang benar-benar berminat dalam bidang kecantikan sehingga fokus dari komunitas tidak terpecah pada bidang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. V(1), 61–75.DOI:10.54443/sibatik.v1i5.58
- Edi Cahyono, 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA- Vol V, No 1, ISSN 2252-5483.
- Febriana, R. M., Sampurno, & Djohasjah. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Hallyu terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta. Jurnal Ekonomi, 19(3), 299–313.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (13th Ed.). Erlangga
- Lestari, H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampengaruhi *Brand Ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Lilis Ariyanti Sri Setyo Iriani, 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan 1(5):491-508
- Maharani, Visca & Saputro, Edy. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare
- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2024
E-ISSN: 2686 - 1771

- Skintific. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. 5. 1899-1914. 10.47467/elmal.v5i3.6190.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3068–3077.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rohmanuddin, and Hana A. Suprayogo. "Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)." Jurnal Bina Manajemen, vol. 10, no. 2, 4 Mar. 2022, pp. 78-89, doi:10.52859/jbm.v10i2.207.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 78-89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- SulistiyanaA., & AminahS. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2851-2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Sutisna. (2002). perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya.
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba. Values, 1(3), 189-197