

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT
(Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Di Kota Malang)**

**Fira Sabilillah Aprilia Cahayati¹
Rena Feri Wijayanti²**

^{1,2}**Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹firasabilillah26@gmail.com

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Permintaan terhadap produk kecantikan yang meningkat, menjadikan produsen kosmetik dan perawatan kecantikan menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk ke masyarakat. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui pemasaran yang baik. Pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian antara lain adalah iklan media sosial dan penggunaan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Responden dipilih dengan metode *Sampling Insidental*. Metode analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett. Diharapkan Scarlett dapat memberikan informasi yang lebih baik dalam iklan media sosial dan meningkatkan upaya agar kehadiran *brand ambassador* dapat memberikan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Abstract

The demand for beauty products was increasing, making cosmetics and beauty care manufacturers create, develop, and market products to the public. The increased sales can be achieved through good marketing. Marketing that can be done by companies to increase purchases includes social media advertising and the use of brand ambassadors. This study aims to determine and analyze the influence of social media advertising and brand ambassadors on purchase decisions for Scarlett products. This study was a quantitative research. The data collection was done by distributing questionnaire given to 100 respondents of Scarlett Consumer Products in Malang. The respondents were selected by the incidental Sampling method. Then, the data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the results of this study, it can be concluded that social media advertising and brand ambassador can influence purchase decisions for Scarlett products. Scarlett was expecting to provide better information in social media advertising and increase efforts so that the presence of brand ambassadors can reach the target market desired by the company.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan khususnya *brand* lokal saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Dalam

perkembangan pesat ini, tentunya *brand* lokal di Indonesia harus bisa lebih berkembang lagi dalam mengembangkan bisnisnya dan merebut hati konsumennya.

Scarlett *Whitening* by Felycia Angelista merupakan produk *skincare* yang dapat mencerahkan kulit sekaligus merawat kulit dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E yang sangat baik untuk kulit. Scarlett melibatkan *influencer* sebagai strategi promosi produknya untuk memperkenalkan kepada pelanggan. Selain itu juga menarik perhatian pembeli dengan memanfaatkan berbagai jenis promosi di berbagai panggung hiburan virtual yang ada. Pada penelitian (Herlyana & Utami, 2020) yang lalu, perkembangan inovasi teknologi internet terjadi dengan cepat sehingga masyarakat sudah pasti mengenal internet. Internet adalah tempat individu mencari data di dalam dan luar negeri. Selain untuk mencari data, internet juga menjadi tempat komunikasi jarak pendek dan jarak jauh. Internet mempermudah kita untuk melihat seluruh dunia.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Iklan merupakan pesan-pesan yang perlu disampaikan secara tidak langsung, mengingat informasi mengenai manfaat atau kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan sensasi ketertarikan yang mampu mengubah niat seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jecky & Erdiansyah, 2021) menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara Iklan Media Sosial ketika melakukan belanja online, hal ini telah dibuktikan dengan baik dalam iklan media sosial dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini telah dibuktikan secara luas bahwa promosi hiburan online dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi hiburan online yang menarik dapat menentukan pilihan pembelian konsumen (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Dengan demikian, iklan media sosial merupakan sebuah tindakan yang memunculkan strategi untuk menarik perhatian masyarakat yang melakukan penayangan penawaran produknya melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya.

Sehubungan dengan iklan media sosial yang telah dilakukan, Scarlett juga menggunakan pendukung lainnya untuk membantu iklan media sosial yang telah mereka buat dapat menarik perhatian masyarakat. Scarlett melakukan kerjasama dengan berbagai macam orang yang berpengaruh dalam dunia perdagangan seperti artis, aktor, dan *influencer*. Kerja sama tersebut

dilakukan pada *platform* media sosial berupa Instagram. Menurut (Anggriani et al., 2022), dengan adanya iklan media sosial yang bekerjasama baik dengan artis, aktor, atau *influencer* menjadikan konsumen tertarik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hanya dengan melihat siapa yang menjadi duta merek yang digunakan oleh Scarlett dengan kata lain sebagai *brand ambassador*.

Scarlett sebagai sebuah merek yang melihat adanya peluang yang terbuka dari tingginya antusiasme di kalangan pecinta Korea, sehingga Scarlett bekerja sama dengan Song Joong Ki mulai tahun 2022 sebagai *brand ambassador* dengan harapan pembelian akan meningkat. Seperti yang ditunjukkan oleh (Greenwood, 2013) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan organisasi untuk menyampaikan dan berinteraksi dengan orang-orang secara umum, sehubungan dengan cara mereka menggunakan kesepakatan. Hal ini juga dimaknai seperti yang dikemukakan oleh Shimp yang dikutip oleh (Pratama, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat menangani suatu produk atau organisasi dan dapat mengoceh tentang produk yang sedang ditangani sehingga sangat mempengaruhi penjualan produk. Jadi *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat memengaruhi cara berperilaku individu, yang mempromosikan merek, dan produknya ke dalam komunikasi luas yang sepenuhnya bertujuan memengaruhi perilaku pembelian pembeli.

Dengan adanya iklan media sosial dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dwi Valenti & Wijayanti, 2022). Menurut (Suhari et al., 2012), keputusan pembelian merupakan rangkaian siklus dari berbagai pilihan yang diambil, dimana setiap pilihan pembelian memiliki desain tujuh bagian, khususnya pilihan mengenai: jenis barang, struktur barang, merek, penawaran, jumlah barang, musim pengadaan, selanjutnya cara membeli. Menurut (Irwansyah et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses

pilihan pembelian pembeli yang mengkonsolidasikan informasi untuk memilih setidaknya dua item pilihan yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, termasuk kualitas, biaya, area, kemajuan, kenyamanan, administrasi. Jadi keputusan pembelian merupakan cara yang paling umum dalam menentukan pilihan pembeli mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya setelah mempertimbangkan unsur-unsur yang telah dipilih.

Dengan adanya perkembangan dunia kecantikan di Indonesia, mendukung pengusaha bisnis kecantikan lokal semakin maju dan berkembang. Scarlett telah membuktikan bahwa telah terjadi perkembangan pesat *brand-brand* kecantikan lokal yang mulai muncul di Indonesia. Hal ini menjadikan persaingan yang kompetitif bagi para pebisnis kecantikan dan peneliti ingin mengetahui bagaimana produk Scarlett sebagai *brand* kecantikan lokal yang paling banyak diminati oleh konsumen mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan didukung oleh strategi yang mereka jalankan melalui iklan media sosial yang menggandeng *brand ambassador* dengan artis, aktor, *influencer* terbaik. Faktor lainnya yaitu ingin mengetahui produk Scarlett yang telah melakukan strategi pemasaran iklan media sosial dan menggunakan *brand ambassador* aktor Song Joong Ki sehingga terciptanya keputusan pembelian di tengah – tengah persaingan bisnis kecantikan. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini menarik untuk dikaji lebih dalam. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)”. Rumusan Masalah: Apakah iklan media sosial dan *brand ambassador* dapat berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pada variabel iklan media sosial, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

2. Kajian Pustaka

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Brand ambassador adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan menghubungkan produk yang dijual dengan publik atau calon konsumen Menurut (Greenwood, 2013)

Keputusan membeli merupakan kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah, 2018).

Dalam kajian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari (Valenti & Wijayanti, 2022) bahwa *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang serupa yaitu penelitian dari (Jecky & Erdiansyah, 2021) Iklan Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berbagai jenis produk kecantikan yang dipasarkan oleh *brand* Scarlett antara lain perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Dalam iklan media sosial Scarlett, mereka memiliki konsep yang menarik, seperti desain *feeds* akun Instagram Scarlett yang dikemas dengan cermat, mulai dari pemilihan warna yang konsisten dan “*fun*” (seperti ungu, pink, kuning, dan biru). Tema yang berbeda-beda di setiap postingan serta editan konten yang unik membantu penonton berinteraksi dengan setiap postingan di akun Instagram Scarlett. Pada penelitian sebelumnya, (Fathia Salsabila & Harti, 2021) mengemukakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Trisnadewi et al., 2022) menemukan bahwa iklan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mannaka, dimana responden kemudian mengambil keputusan pembelian ketika melihat iklan atau postingan produk yang diunggah ke Instagram.

Dengan menyempurnakan strategi pemasaran produknya, Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh grup Scarlett untuk menangani iklan produknya, mulai dari menghadirkan produk baru, *mini games*, hadiah, hingga penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah salah satu sistem yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut (Firmansyah, 2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang tertarik dengan suatu merek atau barang dan dapat meyakinkan atau menyambut klien untuk membeli atau menggunakannya. Dalam penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh (Lailiya, 2020), *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian. Memang *brand ambasador* yang digunakan dapat mendorong transmisi informasi yang diberikan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam eksplorasi masa lalu yang diarahkan oleh (Paramita et al., 2021), *brand ambassador* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian di MS Glow.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu iklan media sosial (X1) dan *brand ambassador* (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett di Kota Malang dan pernah melihat iklan media sosial di Instagram dengan *brand ambassador* Song Joong Ki.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Sampling Purposive* yang dilakukan melalui *google form* selanjutnya akan disebarakan pada lima Kecamatan yang ada di Kota Malang dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini memiliki tiga variabel. Pertama yaitu variabel iklan media sosial, terdapat 3 indikator, diantaranya: 1) memberikan informasi (*to inform*), 2) membujuk (*to persuade*), dan 3) mengingatkan (*to remind*). Kedua yaitu variabel *brand ambassador*, terdapat 4 indikator, diantaranya: 1) *congruence* (kesesuaian), 2)

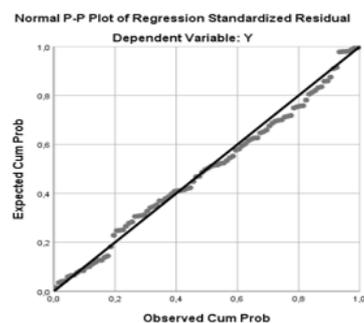
credibility (kredibilitas), 3) *attractiveness* (daya tarik), dan 4) *power* (kekuatan). Ketiga yaitu variabel keputusan pembelian, terdapat 5 indikator, diantaranya: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas); 2) analisis deskriptif; 3) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas); 4) analisis regresi linier berganda, 5) analisa determinan, dan 6) uji hipotesis (uji t dan uji F).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item yang ditetapkan sebagai alat untuk mengukur variabel iklan media sosial, *brand ambassador* dan keputusan pembelian telah valid.

Hasil pengujian uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa item pada setiap pertanyaan variabel iklan media sosial, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cornbach alpha* lebih dari 0,6 yang artinya reliabel.

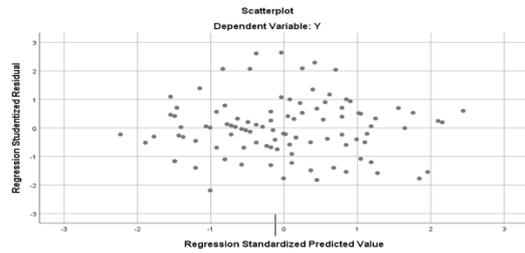


Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1. diperoleh titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2. diperoleh titik – titik grafik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas yang artinya layak untuk digunakan.

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Iklan Media Sosial	0,768	1,301	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Ambassador	0,768	1,301	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas
Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data Tabel 1. hasil perhitungan nilai VIF dari variabel Iklan Media Sosial (X1) dan Brand Ambassador (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yakni nilai tolerance $0,768 > 0,10$ dan nilai VIF $1,301 < 10,00$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas atau dapat diartikan bahwa masing – masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15,627	3,800	
Iklan Media Sosial	0,379	0,092	0,367
Brand Ambassador	0,530	0,125	0,377

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: data diolah (2023)

Dari analisa yang telah dilakukan memiliki hasil bentuk persamaan yaitu $Y = 15,627 + 0,379 X_1 + 0,530 X_2 + e$.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	0,410	0,398	3,22135	1,488

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: data diolah (2023)

Dari hasil penelitian diperoleh nilai adjust R2 (*adjust R square*) adalah 0,398 yang artinya kemampuan semua variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 0,398 (39,8%). Dengan kata lain kontribusi semua variabel X (X1 dan X2) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya (100% - 39,8%) adalah 60,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

Pengujian hipotesis parsial yang telah dilakukan pada variabel pertama yaitu iklan media sosial memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,123 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pengujian hipotesis prasiial pada variabel kedua yaitu *brand ambassador* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,244 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,736 >$ nilai F_{tabel} 3,09, sedangkan untuk sig. $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Media Sosial dan *Brand Ambassador* memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai F positif menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji H1 menunjukkan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, yang mana semakin banyak melakukan pengiklanan di media sosial maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini dibuktikan dengan artikel (Iklan Scarlett di Instagram dapat menimbulkan kesan baik terhadap produk Scarlett) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,37. Hal ini terkait dengan karakteristik responden berdasarkan

gender yaitu perempuan berjumlah 68 orang, ketika konsumen melihat iklan yang ditampilkan, mereka mampu mengidentifikasi atau merasa terhubung, misalnya gaya hidup, kebutuhan atau aspirasi yang serupa, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk Scarlett.

Hasil pengujian H2 menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, dimana semakin populer dan memiliki reputasi yang baik sebagai *brand ambassador* maka dapat mewakili *brand* secara positif. Dapat dibuktikan dengan item (Song Joong Ki adalah sosok yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari *brand* Scarlett.) yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dengan nilai 4,21. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ada 68 perempuan dimana Song Joong Ki adalah aktor yang sangat populer di Korea Selatan. Hal ini juga dikatakan oleh notifindonesia.com bahwa Song Joong Ki saat ini memiliki reputasi *brand* aktor Korea nomor 1 yang berhasil mengumpulkan reputasi *brand* terbanyak di Korea Selatan.

Hasil pengujian H3 menunjukkan adanya pengaruh antara iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik iklan media sosial dan *brand ambassador* yang dibuat, maka tingkat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dapat dibuktikan dengan item (iklan Scarlett di Instagram dapat memberikan kesan baik terhadap produk Scarlett.) yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dengan nilai 4,37 Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ada 68 perempuan dimana ketika konsumen melihat iklan yang ditampilkan, mereka dapat mengidentifikasi atau merasa terhubung satu sama lain, seperti gaya hidup, kebutuhan atau keinginan yang serupa, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan produk. Sehingga dapat meningkatkan kesan baik dari produk Scarlett.

5. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki kesimpulan yakni variabel iklan media sosial dan *brand ambassador*, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett. Selain itu untuk variabel iklan media sosial, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama).

Pertama, sebaiknya memperbaiki item membujuk (*to persuade*) untuk pembuatan iklan di media sosial instagram. Perusahaan Scarlett diharapkan dapat meningkatkan upaya untuk membuat konten iklan yang lebih nyata misalnya memberikan iklan testimoni yang telah diberikan oleh konsumen yang merasa puas akan penggunaan produk setelah memakainya. Kedua, sebaiknya memperbaiki item kredibilitas (*credibility*) untuk *brand ambassador* yang digunakan. Perusahaan Scarlett diharapkan dapat meningkatkan konten berkaitan dengan Song Joong Ki yang dibagikan di Instagram terkait dengan produk Scarlett memiliki keterkaitan yang jelas. Misalnya, membagikan pengalaman penggunaan produk Scarlett dan tips kecantikan yang relevan. Hal ini akan membantu memperkuat kredibilitas *brand ambassador* dan menunjukkan hubungan yang otentik dengan merek. Ketiga, memperbaiki item konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Perusahaan Scarlett diharapkan dapat meningkatkan penyediaan program loyalitas atau *reward* bagi konsumen yang telah membeli produk Scarlett. Selain itu dapat memberikan insentif atau keuntungan khusus, seperti diskon lanjutan, poin *reward*, hadiah, atau akses ke acara eksklusif. Hal ini akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Scarlett seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan pengalaman yang positif setelah pembelian agar dapat memunculkan inisiatif konsumen untuk merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.

6. Daftar Rujukan

Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Doddy, S. (2022). *Pengaruh Iklan Sosial*

- Media Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Dwi Valenti, T., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
- Fathia Salsabila, H., & Harti. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 4). [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan).*
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).* <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Greenwood, L. (2013). *Fashion Marketing Communications (Lea Greenwood).* 1–218.
- Herlyana, F., & Utami, L. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.Com Di Youtube Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta).*
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika Musfirowati, I., Hasan, M., Utomo, K., Bairizki, A., Lestari, A., Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen.* 107–120.
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing.*
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed.). Widyagama Press.
- Pratama, R. (2022). *Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia.* 1–15.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P05>
- Suhari, Y., Redjeki, R., & Handoko, W. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, Dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 17(1), 46–58. <http://www.dmoz.com/>
- Trisnadewi, I., Febianti, & Suarmana, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334>