
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN LOKAL

Marcella Steffi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marcella.117211035@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the relationship between brand ambassadors, social influence, and sales promotion on purchase intentions to buy local beauty care products. This study provides an overview of consumer intentions and loyalty towards beauty care products based on The Theory of Reasoned Action (TRA). Data were collected from 201 respondents through the online questionnaire survey method (Google Form) and a total of 154 respondents met the criteria. Data analysis was performed using the partial least squares (PLS) – structural equation model (SEM) tool. The results of this study conclude that the variables of brand social influence and sales promotion have a positive and significant influence on the dependent variable purchase intentions, while the brand ambassador variable does not have a positive and significant influence on the dependent variable purchase intentions.

Keywords: Brand Ambassador, Social Influence, Sales Promotion, Purchase Intentions, Theory of Reasoned Action, Local Beauty Care

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions* untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai intensi dan loyalitas konsumen terhadap produk perawatan kecantikan lokal berdasarkan *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Data yang dikumpulkan dari 201 responden melalui metode survei kuesioner *online* (Google Form) dan total responden yang memenuhi kriteria sebanyak 154 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat Partial Least Squares (PLS) – model persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand social influence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intentions*, sedangkan variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intentions*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Social Influence*, *Sales Promotion*, *Purchase Intentions*, *Theory of Reasoned Action*, Perawatan Kecantikan Lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diketahui bahwa pendudukan Indonesia semakin sadar akan penampilan dan perawatan dirinya yang dijadikan sebagai sebuah gaya hidup. Kesadaran akan penampilan ini membuat pasar kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia menjadi berkembang bahkan memberikan peluang bagi para pelaku bisnis produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan *brand* lokal untuk bertumbuh pesat. Hal ini dibuktikan dari pemantauan Haasiani (2022) di awal tahun 2021 ini, kategori perawatan kecantikan lokal mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%.

Dengan performa merek perawatan kecantikan lokal yang baik di tengah masyarakat ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membesarkan nama merek mereka. Setiap pelaku pemasar akan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara agar calon konsumen memiliki intensi untuk membeli produk tersebut, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan mereknya kepada calon konsumen, yaitu menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan salah satunya merupakan artis dari Korea Selatan. Selain itu, produk perawatan kecantikan lokal ini juga menerima berbagai banyak ulasan baik yang menciptakan *social influence* kepada calon konsumen. *Social influence* ini menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku dan niat dari calon konsumen terhadap merek terkait. Adanya juga *sales promotion* dimana harga menjadi hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh calon konsumen apakah barang yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan seimbang untuk dibeli.

Hal ini berkaitan dengan *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan perilaku berubah berdasarkan hasil dari niat yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap suatu perilaku (Eagle et al., 2013). Dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku secara sadar untuk mempertimbangkan informasi yang tersedia dan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan, ini dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial yang berdampak kepada tindakan yang akan dilakukan. Tindakan tersebut berupa intensi pembelian terhadap suatu produk, dalam kasus ini perawatan kecantikan lokal. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami bagaimana *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* yang akan berdampak pada intensi pembelian terhadap produk perawatan kecantikan lokal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya serta fenomena yang dijelaskan, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.
2. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.
3. Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah siapa saja memiliki gairah terhadap suatu merek, bersedia untuk berbicara tentang hal itu, dan bahkan mungkin memberikan informasi merek secara sukarela sebagai miliknya. Menurut Dewi et al. (2020), "*A brand ambassador is a person who supports a brand from a popular public figure.*" *Brand ambassador* ini bertujuan untuk memengaruhi konsumen karena menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *brand ambassador* merupakan sebuah wajah dari suatu produk atau perusahaan dengan karakter yang mewakili untuk memiliki pengaruh kepada konsumen atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Social Influence

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran, dan perilaku seseorang yang sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain atau faktor lainnya. Menurut Wang dan Chou (2014), *social influence* merupakan bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social influence* dipengaruhi dari tekanan eksternal, yaitu orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *social influence* sebagai pengaruh yang berasal dari eksternal untuk mengubah atau memberikan pandangan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau mengambil sebuah keputusan.

Sales Promotion

Gharnaditya et al. (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan strategi yang menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan suatu produk atau bahkan meningkatkan penjualan. Malau (2017) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen lebih banyak. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *sales promotion* menjadi alat insentif yang digunakan pemasar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan dengan jumlah yang besar. Alat promosi ini juga bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan memperkuat keberadaan merek di antara pesaing lainnya.

Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengalaman, kegunaan terhadap produk tertentu. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *purchase intention* merupakan sebuah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena perilaku konsumen yang mengevaluasi dan mempertimbangkan suatu merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kaitan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention*

Utami et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena seorang selebriti terkenal dan memiliki kepribadian yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Dewi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Prastiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dimana pemilihan *brand ambassador* yang tepat dilihat dari kepopulerannya, kredibilitas, kekuatan, serta daya tariknya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli produk.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention*.

Kaitan antara *Social Influence* dan *Purchase Intention*

Su (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif secara signifikan antara *social influence* dan *purchase intention*. Hasil serupa juga disimpulkan oleh Dwisuardinata dan Darma (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social influence* dan *purchase intention*. Penelitian Tjokrosaputro dan Cokki (2020) menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Konsumen dalam lingkup sosialnya memberikan dampak perubahan perilaku sikap

dan proses dalam pembeliannya sehingga membuat orang tertarik untuk memiliki produk yang direkomendasikan oleh lingkup sosialnya.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* dan *Purchase Intention*.

Kaitan antara *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*

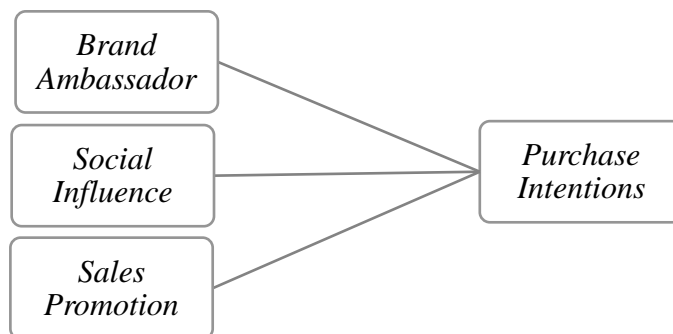
Menurut Su (2018), *sales promotion* menjelaskan hubungan dengan *purchase intention* secara positif. Shwastika dan Keni (2021) menjelaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *purchase intention*. Sementara itu, Gharnaditya et al. (2020) juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* menjadi strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan *profit* perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan dari minat beli konsumen yang menggunakan kupon promosi merek terkait.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh yang diberikan dari *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions*, seperti yang tersaji pada Gambar 1.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional design* merupakan desain pengumpulan data sampel dari suatu populasi dan pengumpulan data penelitian ini hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Peneliti memilih menggunakan metode *cross-sectional design* karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini. Periode penelitian ini dilakukan pada periode 2020-2021.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dalam pengumpulan data penelitian ini. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Penelitian ini memperoleh 201 responden secara keseluruhan, namun karena beberapa hasil kuesioner yang diperoleh tidak memenuhi kriteria yang belum pernah membeli atau menggunakan produk perawatan kecantikan lokal dalam penelitian, sehingga data-data tersebut disortir menjadi 154 responden.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kecantikan lokal. Mayoritas dari responden berjenis kelamin wanita (75%) yang berusia 22 sampai dengan 26 tahun (59%) dengan mayoritas pendidikannya, yaitu S1 (68%). Mayoritas pekerjaan dari responden merupakan pegawai swasta (68%). Mayoritas dari konsumen mengetahui produk perawatan kecantikan lokal dari media digital (74%).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Skala yang digunakan untuk menilai tanggapan penelitian ini adalah

skala Likert dengan alternatif nilai yang berkisar antara 1-5 dengan skala 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju dan skala 5 untuk pernyataan sangat setuju. Penelitian ini diukur berdasarkan 17 indikator yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1
Measurement Scales

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>
<i>Brand Ambassador</i>	BA1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan promosi produk perawatan kecantikan lokal.
	BA2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kepribadian yang baik.
	BA3. <i>Brand Ambassador</i> memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan.
	BA4. <i>Brand Ambassador</i> sangat terkenal.
	BA5. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.
	BA6. <i>Brand Ambassador</i> berkata jujur saat mempromosikan produk perawatan kecantikan lokal.
<i>Social Influence</i>	SI1. Saya selalu menggunakan produk perawatan kecantikan lokal saat saya bertemu dengan orang lain.
	SI2. Saya mempercayai pendapat dari teman saya saat saya mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal.
	SI3. Saya selalu membeli produk perawatan kecantikan lokal yang sangat terkenal di masyarakat.
	SI4. Saya dapat bergaul dengan orang lain ketika menggunakan produk perawatan kecantikan lokal.
<i>Sales Promotion</i>	SP1. Saya suka mengikuti promosi yang ada untuk menghemat uang.
	SP2. Saya akan membeli produk perawatan kecantikan lokal jika saya mendapatkan diskon khusus.
	SP3. Saya berniat untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal yang memiliki reputasi merek.
	SP4. Saya menggunakan kupon diskon dari toko perawatan kecantikan lokal jika mendapatkannya.
<i>Purchase Intention</i>	PI1. Saya berencana untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal di masa mendatang.
	PI2. Saya bersedia membeli produk perawatan kecantikan lokal.
	PI3. Saya berniat membayar lebih untuk produk perawatan kecantikan lokal.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Analisis validitas dengan menggunakan teknik SEM ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut nilai hasil pengujian AVE dipaparkan pada Tabel 2 yang menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas karena bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 2
Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,553
<i>Social Influence</i>	0,731
<i>Sales Promotion</i>	0,747
<i>Purchase Intention</i>	0,783

Sumber: Peneliti (2023)

Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa apabila dalam sebuah model penelitian terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan. Hasil dari *loading factor* pun menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,7 yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Loading Factor

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
BA1	0,897			
BA2	0,774			
BA3	0,846			
BA6	0,818			
SI1		0,853		
SI2		0,787		
SI3		0,889		
SI4		0,922		
SP1			0,775	
SP2			0,867	
SP3			0,918	
PI1				0,911
PI2				0,919
PI3				0,823

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk memenuhi persyaratan, uji *discriminant validity* dilakukan dengan analisis *cross loading* dan Fornell-Larcker. *Cross loading* diukur berdasarkan nilai *loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan indikator lain serta Fornell-Larcker dianggap valid apabila *square root of AVE* lebih dari korelasinya dengan variabel lain. Untuk kedua analisis tersebut, penelitian ini dianggap lolos dari uji *discriminant validity* karena memenuhi persyaratan tersebut yang terlampir pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 4
Hasil Analisis Cross Loading

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
BA1	0,876	0,456	0,397	0,239
BA2	0,766	0,260	0,347	0,080
BA3	0,852	0,370	0,373	0,180
BA4	0,526	0,206	0,160	0,035
BA5	0,538	0,117	0,209	0,060
BA6	0,820	0,414	0,445	0,208
SI1	0,416	0,853	0,481	0,325
SI2	0,402	0,787	0,382	0,309
SI3	0,406	0,889	0,507	0,310
SI4	0,372	0,922	0,532	0,368
SP1	0,314	0,503	0,775	0,233
SP2	0,364	0,394	0,867	0,262
SP3	0,469	0,517	0,918	0,509
PI1	0,209	0,324	0,409	0,911
PI2	0,232	0,389	0,389	0,919
PI3	0,146	0,294	0,359	0,823

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Fornell-Larcker

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
Brand Ambassador	0,835			
Social Influence	0,471	0,855		
Sales Promotion	0,472	0,553	0,864	
Purchase Intention	0,232	0,436	0,381	0,885

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite* dimana *Cronbach's alpha* dan *composite-reliability* masing-masing variabel memiliki nilai $\geq 0,6$ sehingga variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya sudah bisa dikatakan reliabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi persyaratan tersebut yang disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,861	0,902
<i>Social Influence</i>	0,886	0,890
<i>Sales Promotion</i>	0,832	0,922
<i>Purchase Intention</i>	0,861	0,915

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian *coefficient of determination* menggambarkan bahwa nilai *R square adjusted* untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,219 yang berarti bahwa sebesar 21,9% dari *purchase intention* (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 78,1% (100% - 21,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-square purchase intention* dalam penelitian ini tergolong lemah.

Hasil pengujian Q^2 menunjukkan bahwa nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,179 untuk variabel *purchase intention*. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 7
Hasil Pengujian Bootstrapping

<i>Variable</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,022	Negatif
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,332	Positif
<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,208	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan pengaruh positif dari *social influence* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh variabel *social influence* dengan nilai 0,332 yang berarti memberikan dampak terbesar terhadap *purchase intention*. Nilai terbesar kedua ditunjukkan oleh variabel *sales promotion* dengan nilai 0,208. Sedangkan menurut hasil penelitian, variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai -0,022

Berdasarkan hasil pengujian *effect size*, dapat disimpulkan bahwa *social influence* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 0,090, dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu *sales promotion* dengan nilai 0,035 dan *brand ambassador* dengan nilai 0,000.

Untuk menguji kecocokan model pada penelitian ini, maka perhitungan nilai GoF (*goodness of fit*) dilakukan secara manual dengan menggunakan nilai AVE dan nilai R^2 . Menurut Wetzels et al. (2009), dengan hasil perhitungan nilai *goodness of fit* berikut dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki *goodness of fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong besar karena memenuhi kriteria $GoF = 0,36$, dengan nilai 0,392.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan *t-value* lebih dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05. Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,265	0,791	Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,256	0,024	Diterima
<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,851	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan dengan hasil *p-value* sebesar 0,791 yang lebih dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 0,265 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan, yaitu 1,96, maka dari itu hipotesis H₁ ditolak. Walaupun beberapa penelitian telah ditemukan pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* (Utami et al., 2020), perlu diketahui bahwa faktor *brand ambassador* selain merupakan seorang selebriti terkenal di masyarakat dan memiliki kepribadian yang baik, *brand ambassador* juga perlu memiliki kepandaian dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk terkait. Komunikasi bisa menjadi halangan ketika memiliki bahasa yang berbeda, misalkan *brand ambassador* dari Korea harus mempresentasikan produk Indonesia, sehingga akan timbul kesulitan pemahaman terhadap konsumen Indonesia mengenai produk terkait. Pemilihan *brand ambassador* harus dilandasi oleh karakter dan pengetahuan yang baik tentang produk untuk membantu perusahaan mempresentasikan produknya kepada konsumen (Dewi et al., 2020).

Social influence berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan pun ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,024 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 2,256 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H₂ diterima. Konsumen hidup di lingkungan sosial tentunya akan memiliki perilaku yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka untuk memberikan saran dan nasehat, sehingga *social influence* ini berdampak sampai dengan minat beli konsumen yang meningkat (Su, 2018). Dari hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat didukung dari pengaruh sosial yang memberikan saran dan ulasan mengenai merek atau produk terkait.

Sales promotion berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan pun ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 3,851 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H₃ diterima. Menurut hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *sales promotion* dan *purchase intention* karena perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan akan promosi pada produk terkait, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Shwastika & Keni, 2021). Menurut *Theory of Reasoned Action*, perilaku konsumen ini juga didorong atau dimotivasi oleh faktor situasional berupa *sales promotion* yang memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk terkait (Ajzen & Fishbein, 1980).

Kesimpulan

Keterbatasan pada penelitian ini berupa variabel mengenai *brand ambassador* masih sangat sedikit sehingga cukup sulit untuk menentukan variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain untuk meningkatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan *purchase intention*. Tambahan variabel tersebut dapat berupa *paid advertisement*, *brand image*, dan *e-WOM*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga disarankan untuk memperluas pencarian jurnal acuan terutama variabel *brand ambassador* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan bahwa sosok selebriti yang terkenal memperluas pengenalan merek kepada masyarakat namun belum cukup meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk terkait. Sementara itu, variabel *social influence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dari itu perlu dikembangkan mengenai acuan jurnal terkait variabel *social influence* dan *sales promotion* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk terkait untuk menggunakan atau membeli produk terkait

Pelaku usaha juga harus dapat mengidentifikasi lebih luas mengenai produk terkait untuk perkembangan produk dan strategi pemasaran lebih lanjut. Mengacu dari hasil kuesioner, responden setuju dengan variabel *social influence* dan *sales promotion* yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk. Perlu diperhatikan juga beberapa tanggapan konsumen yang masih belum setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner terutama pada variabel *brand ambassador*. Untuk penelitian selanjutnya, pelaku usaha dapat melihat celah yang bisa digali supaya tepat sasaran dengan tujuan penelitian yang dicari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social marketing*. Pearson.
- Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). Pengaruh product knowledge, sales promotion dan brand image terhadap purchase intention studi kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135–141. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>
- Haasiani, N. (2022). Data penjualan kosmetik wajah: Brand lokal kuat bersaing. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rashotte, L. (2007). Social influence. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Shwastika, R., & Keni. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Su, X. (2018). *Price awareness, social influence, sales promotion and brand awareness affecting purchase intention of cosmetic in Bangkok* [Master Thesis, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3752>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 05001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. <http://www.jecr.org/node/429>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>