

# PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK POND'S DI KABUPATEN BANYUMAS)

Devi Shifa Kamila<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email : [devi.shifa2011@gmail.com](mailto:devi.shifa2011@gmail.com)

**Abstract:** *Cosmetics are a primary need for women. Pond's is a beauty product that has been around since 1846 and has become an international product in the field of skin care. High demand encourages increasingly tight competition between companies. Companies must implement the right strategies to increase sales, such as utilizing social media marketing and brand ambassadors to expand market reach and encourage purchasing decisions. This research aims to determine the influence of social media marketing and brand ambassadors on POND'S purchasing decisions in Banyumas Regency. The type of research used is explanatory research with a sample size of 100 respondents who are Pond's users in Banyumas. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling and accidental sampling methods. Data analysis for this research uses SPSS 26. The research results show that social media marketing has significant positive influence on purchasing decisions for Pond's products in Banyumas. Brand ambassadors also have a significant positive influence on purchasing decisions for Pond's products in Banyumas. In this research, it was also found that social media marketing and brand ambassadors had a simultaneous influence on the decision to purchase Pond's products in Banyumas.*

**Keywords:** *social media marketing; brand ambassador; purchase decision*

**Abstraksi:** Kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi wanita. Pond's adalah produk kecantikan yang ada sejak tahun 1846 dan menjadi produk internasional dalam bidang perawatan kulit. Permintaan yang tinggi mendorong persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan seperti memanfaatkan *social media marketing* dan *brand ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian POND'S di Kabupaten Banyumas. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan pengguna Pond's di Banyumas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Banyumas. *Brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Banyumas. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kabupaten Banyumas.

**Kata Kunci:** *social media marketing; brand ambassador; keputusan pembelian*

## Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer bagi seorang wanita. Kosmetik didefinisikan dalam Peraturan Kepala BPOM RI No.23 Tahun 2019 sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki dan memelihara tubuh agar selalu pada kondisi baik. Kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya sangat kompetitif karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan produk perawatan kulit seperti *skincare* ataupun *personal care*. BPOM menyebutkan selama periode tahun 2021 – 2022, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan yang pada awalnya terdapat 819 industri kosmetik dan kini menjadi 913 industri, atau mengalami pertumbuhan sebanyak 20,6% (kemenperin.go.id, 2022). Salah satu produk kecantikan yang sudah lama berada di pasar kosmetik Indonesia adalah Pond's. Pond's adalah produk perawatan kecantikan dan kesehatan dari Amerika yang dimiliki oleh perusahaan Unilever. Pond's dibuat sejak tahun 1846 dan saat ini menjadi salah satu produk internasional dalam bidang perawatan kulit. Pond's memformulasikan produk mereka secara khusus untuk berbagai etnis, usia, lingkungan dan gaya hidup, dan juga gender. Pond's banyak menciptakan rangkaian perawatan kulit baik untuk kulit normal ataupun berjerawat mulai dari *facewash*, pelembab, anti *aging*, serum, dan produk lainnya.

Aktivitas yang terbatas pada saat pandemi Covid 19 membuat perekonomian sempat mengalami kelesuan karena proses jual beli secara langsung tidak diizinkan. Banyak kegiatan yang pada akhirnya harus dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet, salah satunya adalah aktivitas belanja online. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku pelanggan seperti dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan.

Pemasaran digital menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan skala yang lebih luas yang diharapkan dapat berujung pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Berdasarkan grafik *trend* pencarian beberapa produk perawatan kulit di Indonesia dalam 1 tahun terakhir, Pond's menjadi produk dengan *trend* pencarian yang paling rendah dibandingkan dengan produk wardah, emina, dan viva. Pencarian rata-rata perhari Pond's hanya sebanyak 14 kali, wardah sebanyak 75 kali, viva sebanyak 35 kali dan emina sebanyak 33 kali. Hal tersebut mengindikasikan bahwa eksistensi Pond's di kalangan konsumen sudah mulai tergeser dengan produk perawatan lainnya, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran lain yang dapat memicu kembali ketertarikan konsumen terhadap Pond's.

Upaya untuk memperluas jangkauan pasar produk perawatan kulit juga dapat dilakukan dengan bekerjasama bersama seseorang yang memiliki daya tarik dalam mengiklankan produk. Salah satu cara agar promosi produk terlihat menarik adalah bekerjasama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai penghubung yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar mereka memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Menggunakan *brand ambassador* adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, pesan, dan informasi produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* harus bisa merepresentasikan produk dengan baik agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan merek produk yang ada sampai pada akhirnya pembeli memutuskan melakukan pembelian terhadap produk. Kabupaten Banyumas menjadi wilayah yang tidak terlepas dari keberadaan kosmetik. Data akumulasi dari hasil penjualan produk Pond's pada 2 toko yang berbeda di Kabupaten Banyumas menunjukkan adanya fluktuasi penjualan produk dari tahun 2018 – 2022. Penurunan penjualan mulai terjadi di tahun 2019 sebanyak (-9%). Penurunan penjualan Pond's tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar (-26%) atau turun sebanyak 17% dibandingkan penjualan Pond's di tahun 2019. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya penjualan produk Pond's adalah pandemi Covid '19 yang masuk ke Indonesia sejak akhir tahun 2019. Penjualan Pond's terus mengalami penurunan yang signifikan sepanjang tahun 2018 hingga tahun 2022, tetapi pada tahun 2021 terjadi pertumbuhan penjualan Pond's yang cukup tinggi yaitu sebesar 15% dari penjualan pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2022 penjualan produk Pond's kembali mengalami penurunan sebanyak (-15%).

Penjelasan latar belakang di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Pond's yaitu penurunan pembelian konsumen. Diduga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pond's dalam penelitian ini, yaitu melalui variabel *social media marketing* dan *brand ambassador*.

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan proses pengambilan keputusan dilihat sebagai suatu sistem yang saling berhubungan yaitu sistem input, proses, dan output. Sistem input terdiri dari usaha pemasaran oleh perusahaan dan lingkungan sosial budaya. Dalam sistem proses terdiri dari pengampilan keputusan konsumen yang didasarkan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Sistem output terdiri dari 2 kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendekatan perilaku konsumen mempelajari terkait motif pembelian konsumen yang dapat dibedakan menurut alasannya (Hadi, 2007), yaitu:

1. Motif ekstrinsik, yaitu motif yang muncul karena adanya stimulus dari luar seperti iklan dan rekomendasi dari pihak lain.
2. Motif intrinsik, yaitu motif karena adanya dorongan dari dalam diri individu seperti kebutuhan yang mendesak.

### **Pemasaran**

Konsep pemasaran dijelaskan oleh Kotler (1999) sebagai proses sosial yang terdapat individu dan kelompok dimana masing-masing mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk dengan nilai tertentu kepada pihak lain. Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pembeli melalui sarana pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi pemasar. Pemasaran menurut Farida (2015) diartikan sebagai proses antara individu (konsumen) dengan kelompok (perusahaan) yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu sehingga terjadi pertukaran baik produk atau jasa dalam kegiatan tersebut.

Perusahaan membutuhkan alat pemasaran agar produk yang mereka buat tersalurkan sesuai target pasar yang disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Menurut Kotler (1999) bauran pemasaran terbagi dalam 4 komponen, yaitu :

1. *Product*, merupakan sesuatu yang diciptakan perusahaan dalam bentuk barang fisik ataupun jasa yang diperjualbelikan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya.
2. *Price*, adalah nilai yang bisa ditukarkan oleh konsumen menjadi barang atau jasa yang diinginkan.
3. *Place*, merupakan saluran distribusi perusahaan seperti lokasi, transportasi, dan gudang dengan tujuan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.
4. *Promotion*, merupakan aktivitas perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan keunggulan produk untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk perusahaan.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah salah satu cara memilih yang lebih alternatif dalam pemilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu tahap awal konsumen menyadari kebutuhannya yang dapat timbul dari dorongan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, yaitu tindakan aktif konsumen untuk mencari informasi tentang kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu susunan berbagai pilihan produk yang akan menjadi bahan evaluasi konsumen.
4. Keputusan Pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### **Social Media Marketing**

Gunelius (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis atau lainnya melalui berbagai web sosial. Media sosial membantu seorang individu, kelompok, ataupun institusi untuk dapat berkomunikasi dengan pihak lain tanpa bertatap muka secara langsung dengan menggunakan bantuan alat elektronik. Terdapat 4 indikator yang mendukung kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011) yaitu:

1. *Content Creation*, yaitu konten menarik dalam bentuk video, gambar, dan lainnya yang berisi informasi produk dan menjadi strategi pemasaran di media sosial.
2. *Content Sharing*, yaitu proses membagikan konten produk melalui internet.
3. *Connecting*, yaitu koneksi yang memungkinkan untuk saling berkomunikasi antara satu dengan lainnya dengan minat yang sama melalui media sosial.
4. *Community Building*, yaitu komunitas online untuk bertukar informasi tentang minat yang sama terhadap suatu merek.

### **Brand Ambassador**

Lea-Greenwood (2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan tokoh terkenal seperti selebriti. Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan selebriti sebagai seseorang yang dikenal luas di masyarakat karena profesi atau keahlian tertentu yang mereka miliki seperti aktor, musisi, model, dan lainnya. Lea-Greenwood (2013) mendeskripsikan 3 indikator yang mendukung kesuksesan *brand ambassador* yaitu:

1. *Transference*, yaitu selebriti harus mendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
2. *Attractiveness*, yaitu selebriti harus memiliki penampilan yang menarik secara fisik dan non fisik.
3. *Congruence*, yaitu kecocokan antara selebriti dengan merek yang dipromosikan serta kredibilitas untuk mewakili merek.

Manfaat *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2013), yaitu:

- *Press coverage*. *Brand ambassador* bertujuan untuk membentuk citra merek dibenak konsumen.
- *Changing perceptions of the brand*. *Brand ambassador* diharapkan membawa persepsi baru tentang suatu merek untuk menciptakan citra yang lebih positif di benak konsumen.
- *Attracting new customers*. *Brand ambassador* memiliki peran dalam memberikan pengaruh dan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk.
- *Freshening up an existing campaign*. Penggunaan *brand ambassador* ditujukan agar konsumen lebih mudah mengingat slogan merek.

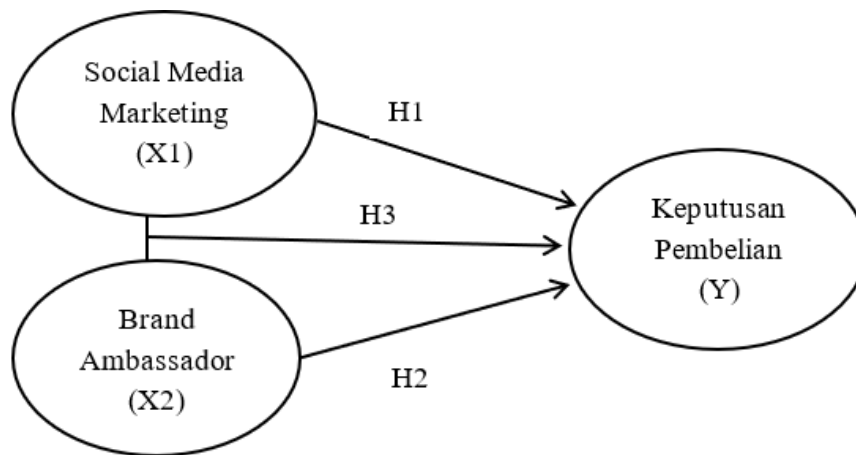
### **Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis**

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang bertujuan menguji variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Populasi dalam penelitian ini tidak terdefiniskan secara pasti maka jumlah sampel ditentukan sebesar 100 responden berdasarkan teori Cooper dan Emory (1996). Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna produk Pond's di Kabupaten Banyumas. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu pernah menggunakan atau membeli produk Pond's dalam 1 tahun terakhir di Jadi Baru Swalayan dan Genuk Sadewo, minimal berusia 17 tahun & berdomisili di Kabupaten Banyumas, aktif menggunakan media sosial, dan mengetahui Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Pond's. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna produk Pond's dan melalui media online menggunakan *google form*. Teknik analisa data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif dengan melakukan beberapa uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F).

## Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### Hipotesis 1 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,680 terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan yang dimiliki antara kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat. Melalui uji determinasi diketahui bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian melalui uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,763 dan t hitung  $9,172 > t$  tabel 1,984 yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang

positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Pond's” diterima.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi Pond's untuk menyebarkan informasi produk dengan cara yang efisien yaitu dengan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial saat ini untuk menarik konsumen secara lebih luas. Konsumen sering kali mencari tahu tentang informasi produk yang dibutuhkan sebelum membeli sehingga penting bagi perusahaan untuk menginformasikan produk yang mereka jual. Beberapa akun media sosial yang telah dimiliki Pond's seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Tik Tok* harus dimanfaatkan dengan baik untuk menjangkau konsumen. Semakin banyak followers pada sebuah akun media sosial akan mendorong *engagement* yang semakin tinggi, yaitu interaksi antara konsumen dan merek secara *online* melalui media sosial untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat tercipta keputusan pembelian (Muljono, 2018). Interaksi ini dapat dilakukan dengan aktif membuat konten yang menjelaskan secara detail tentang keunggulan produk sehingga timbul rasa ingin mencoba dan berujung pada pembelian produk.

### **Hipotesis 2 : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,492 terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan yang dimiliki antara kedua variabel tersebut berada pada kategori yang cukup kuat. Melalui uji determinasi diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 24,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian melalui uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,613 dan t hitung  $5,596 > t$  tabel 1,984 yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Pond's” diterima.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Pond's dalam upaya memasarkan produknya dengan memanfaatkan peran dari *brand ambassador* sebagai komunikator antara merek dengan masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan. Pemilihan *brand ambassador* oleh perusahaan harus mempertimbangan kelebihan yang dimiliki seseorang yang dapat mempengaruhi masyarakat dengan *image* positif yang mereka miliki dan dapat mendukung merek. Salah satu manfaat *brand ambassador* yang diungkapkan Lea-Grenwood (2013) yaitu *attracting new customer* yang artinya *brand ambassador* memiliki peran untuk memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan suatu produk, sehingga penting bagi Pond's untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk Pond's dan mendorong konsumen baru untuk menggunakan Pond's yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

### **Hipotesis 3 : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710. Melalui uji determinasi diketahui bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian melalui uji regresi berganda, didapatkan nilai koefisien regresi *social media marketing* lebih besar dibandingkan dengan *brand ambassador* yaitu sebesar 0,645 dan *brand ambassador* sebesar 0,288. Uji F yang dilakukan mendapatkan nilai F hitung  $49,319 > F$  tabel 3,09 yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Pond's” diterima.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Pond's untuk dijadikan saran dalam mendorong keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memperhatikan berbagai aspek yang dapat mendukung secara langsung terhadap keputusan pembelian seperti *social media marketing* yang digunakan sebagai alat untuk menyebarkan menginformasikan produk dan penggunaan *brand ambassador* sebagai seseorang yang berfungsi untuk mengkomunikasikan tentang produk secara langsung.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's di Kabupaten Banyumas, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Pond's dengan arah pengaruh yang positif. Hal tersebut diartikan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap merek maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi terhadap produk Pond's.
2. Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's dengan arah pengaruh yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu merek bisnis untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas, maka dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen yang positif terhadap Pond's dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.
3. Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan arah yang positif. Artinya, semakin baik *social media marketing* yang dilakukan dan *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media marketing* terdapat beberapa item yang nilainya dibawah skor rata-rata sehingga Pond's perlu melakukan beberapa upaya untuk memaksimalkan penggunaan *social media marketing* yaitu melakukan inovasi konten yang lebih menarik dan mudah dipahami, membuat postingan yang terjadwal agar konsumen terus mendapatkan *update* terbaru tentang produk Pond's, membuat konten QnA di media sosial untuk membantu konsumen yang ingin bertanya seputar produk, dan menciptakan tren FOMO (kondisi dimana orang akan merasa takut tertinggal sesuatu yang sedang hype) dengan membuat produk Pond's edisi khusus disertai promo yang menarik.
2. Pada variabel *brand ambassador* terdapat beberapa item yang nilainya berada di bawah skor rata-rata sehingga Pond's perlu melakukan upaya untuk memaksimalkan peran *brand ambassador* yaitu dengan meningkatkan *branding* merek dengan menjalin hubungan 2 arah antara *brand ambassador* dengan konsumen salah satunya melalui *event meet and greet*, fokus meningkatkan peran *brand ambassador* dalam menginformasikan kandungan dan formula yang terdapat dalam produk, lebih memperhatikan apakah *brand ambassador* yang dipilih memiliki pengetahuan mengenai produk yang diiklankan, dan memilih *brand ambassador* yang dapat memberikan ulasan produk dengan baik dan jujur untuk membangun kepercayaan merek pada konsumen.

## Daftar Referensi :

- Cooper, D.R., and Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Farida, Naili. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Semarang: CV EF Press Digimedia.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Godey, B., dkk. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business E-Book*. United States: McGraw-Hills Company
- Hadi, S.P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemenperin.go.id. (11 September 2022). Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. Diakses 14 Februari 2023, dari <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Muljono, R.K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R.K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(2), 289-294
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Suleman, Dede dan kawan-kawan. (2022). *The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media*. International Journal of Data and Network Science, 7, 433-438