

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA PRODUK KOSMETIK AZARINE PADA GENERASI Z

Sovy Rahma Diffa¹, Apriatni Endang Prihatini², Hari Susanta Nugraha³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: sovyrahmadffa@students.undip.ac.id

Abstract: *The care and beauty industry is experiencing rapid growth in Indonesia. This is proven by increasing competition. Sales of care and beauty products increased due to high public interest. Azarine, although present in this business, has not succeeded in competing perfectly. To overcome this challenge, Azarine needs to use the right marketing strategy. One way is by using brand ambassadors and social media campaigns, especially among generation Z in Indonesia. This research uses an explanatory research approach involving 200 respondents, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis was carried out using SPSS Statistics 25 software. The research results showed that brand ambassadors and social media campaigns partially had a positive effect on purchase intention. In this research, it was found that brand ambassadors and social media campaigns simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention. Research recommendations emphasize the need for Azarine to consider selecting brand ambassadors and carefully designing social media campaign strategies to increase consumer awareness and purchase intention.*

Keywords: *brand ambassador, social media campaign, purchase intention*

Abstrak: Industri perawatan dan kecantikan mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh persaingan yang semakin meningkat. Penjualan produk perawatan dan kecantikan meningkat karena minat tinggi masyarakat. Azarine, meskipun hadir dalam bisnis ini, belum berhasil bersaing dengan sempurna. Untuk mengatasi tantangan ini, Azarine perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan *social media campaign* khususnya di kalangan generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan melibatkan 200 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media campaign* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Rekomendasi penelitian menekankan perlunya Azarine mempertimbangkan pemilihan *brand ambassador* dan merancang strategi *social media campaign* dengan cermat guna meningkatkan kesadaran dan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *brand ambassador, social media campaign, purchase intention*

Pendahuluan

Salah satu industri saat ini dengan prospek sangat baik di dunia bisnis yaitu produk perawatan dan kecantikan. Industri produk perawatan dan kecantikan mengalami tren positif atau kecenderungan pendapatan mengalami kenaikan. Peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penjualan pada sebuah produk. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan Indonesia akan meningkat sebanyak 9,61% di pada 2021. Menurut catatan BPOM RI, pertumbuhan perusahaan dari industri kosmetik mencapai 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 per bulan Juli 2022, sehingga pertumbuhan ini bisa dibilang cukup tinggi.

Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini yang membawa banyak keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis, misalnya pada aktivitas komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi yang memberikan pengaruh besar dalam perubahan perilaku konsumen. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi dalam kegiatan bisnis dapat mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pasar, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu perkembangan pemasaran secara ilmiah yaitu dengan melakukan promosi untuk komunikasi pemasaran menggunakan media digital, seperti: *website*, media sosial, video digital, audio digital, dan lain sebagainya.

Kemunculan media sosial menyebabkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran untuk dapat mencapai target pemasaran produk. Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung dilakukan secara *online* melalui media sosial. Perilaku konsumen yaitu suatu yang menjadi dasar dan dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas, harga, promosi, dan lainnya (Firmansyah, 2018). Tindakan pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2007), merupakan pembelian yang dilakukan pada suatu merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merek dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang membedakan keputusan pembelian dengan *purchase intention* (niat pembelian), yaitu faktor situasional dan faktor psikologis.

Purchase intention (niat pembelian) menurut Ferdinand (2002) dalam (Supartinah & Bintarti, 2016), adalah perilaku dan kepribadian konsumen yang dapat direfleksikan melalui rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam konteks niat pembelian, calon konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, sikap, dan tindakan terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk itu produk baru yang ditawarkan harus menemukan target pasarnya, sehingga perlu untuk mengidentifikasi kualitas produk, harga, strategi promosi, dan lokasi pemasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan promosi guna meningkatkan niat pembelian yaitu melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi promosi yang sering digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Keller et al., 2016). Pada saat ini komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan penyampaian yang baik, persuasif, kreatif, dan tidak membosankan. Salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu *brand ambassador* dan *social media campaign*.

Brand ambassador adalah seseorang dengan memiliki keterkenalan sebagai selebriti atas prestasinya selama ini, selain citra produk yang dipromosikan dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen (Kertamukti, 2015). Selebriti yang digunakan adalah tokoh terkenal yang diakui dan dikenal sebagian besar masyarakat karena prestasi atau karyanya. Selain itu, dapat menggunakan sistem *social media campaign* yaitu sebuah rencana dari alat pemasaran guna menyebarkan berita dan informasi dari produk baru dengan cepat (Baum, dkk, 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *platform* media sosial baik dengan biaya ataupun tanpa biaya guna tercapainya target penjualan. *Social media campaign* dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan Facebook.

Azarine merupakan salah satu produk lokal yang secara resmi pada 1 April 2023 Azarine menghadirkan pilihan kosmetik yang berkolaborasi dengan Red Velvet salah satunya yaitu produk *lip tint* “*Tinted Lippie Cake*”. Pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* karena banyak digandrungi generasi Z, hal ini guna meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkenalkan kosmetik lokal yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat bersaing dengan produk internasional.

Setelah melakukan pra-survei dengan memberikan tiga pertanyaan terkait bagaimana pendapat konsumen Azarine terhadap penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan, ditemukan konsumen yang bosan melihat selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* karena masifnya penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador*, sehingga menimbulkan kejenuhan dari konsumen. Selain itu juga terdapat konsumen yang lebih suka menggunakan selebriti Indonesia sebagai *brand ambassador* karena lebih dapat mewakili konsumen Indonesia dengan baik melalui persamaan bahasa, budaya, dan tipe kulit.

Berdasarkan data dari TapTalk.io, media sosial sebesar 86% penggunaannya adalah generasi milenial dan generasi Z, diantaranya digunakan untuk berbelanja *online*. Strategi *social media campaign* dapat dilakukan dengan sebaik mungkin untuk menargetkan pasar pada kelompok generasi Z. Fenomena ini menjadi peluang Azarine dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial untuk menarik perhatian calon konsumen dan konsumen. Meskipun demikian, terdapat permasalahan yang terjadi saat melakukan kampanye media sosial, dimana antusiasme masyarakat hanya bertahan sesaat karena komunikasi pemasaran yang belum massif dan interaktif dilakukan.

Kampanye melalui media sosial saat ini dapat dilakukan menggunakan konten berupa video panjang maupun video pendek, dan audio. Menurut data dari Populix tren generasi Z Indonesia sebanyak 73% responden memilih untuk menonton video pendek di Instagram. Kebiasaan masyarakat Indonesia terutama pada generasi Z terhadap ketertarikan generasi Z terhadap *Korean Wave* dan penggunaan media sosial untuk melakukan pembelian secara *online* menjadi strategi bagi perusahaan Azarine Cosmetic dalam meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?
2. Apakah *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?
3. Apakah *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari dan dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan dengan memperhatikan kualitas, harga, strategi promosi, dan lainnya.

Purchase Intention

Purchase intention (niat pembelian) menurut Ferdinand (2002) dalam (Supartinah & Bintarti, 2016), adalah perilaku dan kepribadian konsumen yang dapat direfleksikan melalui rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pemasaran

Pemasaran menurut AMA (American Management Association) (2016) dalam (Kotler et al., 2016) adalah rangkaian strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan nilai yang dimiliki kepada konsumen sehingga digunakan untuk membangun hubungan serta menguntungkan bagi perusahaan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang dengan memiliki keterkenalan sebagai selebriti atas prestasinya selama ini, selain citra produk yang dipromosikan dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen (Kertamukti, 2015).

Social Media Campaign

Social media campaign yaitu sebuah rencana dari alat pemasaran guna menyebarkan berita dan informasi dari produk baru dengan cepat (Baum, dkk, 2013).

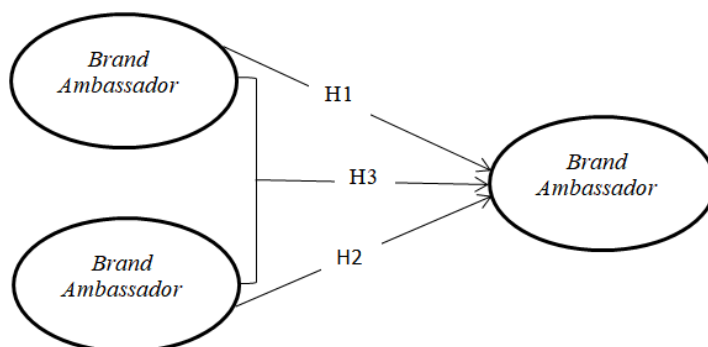
Hipotesisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:

H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

H2: Diduga *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

H3: Diduga *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z. Sampel pada penelitian ini adalah 200 responden. Pada penelitian ini pengukurannya menggunakan skala likert merupakan skala penghitungan yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari sikap responden terhadap item yang diteliti (Hardani et al., 2022). Analisis data menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil analisis pengaruh *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* yang telah dilakukan:

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Berikut hasil uji pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*:

Tabel 1. Koefisien Korelasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.417	3.71437
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang didapat adalah sebesar 0,648. Mengacu pada pedoman derajat hubungan, maka tingkat hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori kuat, karena berada pada interval 0,600 – 0,799. Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,420 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 42,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh pada *purchase intention* sebesar 42,0%, sedangkan sisanya 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.934	1.251		7.139
	Brand Ambassador	.577	.048	.648	11.971
a. Dependent Variable: Purchase Intention					

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 0,577 dengan nilai konstanta 8,934. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 11,971 dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti nilai signifikansi berada dibawah 0,05. Berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* arahnya adalah positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu 11,971 > 1,652.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” **diterima**.

Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Berikut hasil uji pengaruh *social media campaign* terhadap *purchase intention*:

Tabel 3. Koefisien Korelasi *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.609	3.3.04032
a. Predictors: (Constant), Social Media Campaign				

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang didapat adalah sebesar 0,782. Mengacu pada pedoman derajat hubungan, maka tingkat hubungan antara *social media campaign* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori kuat, karena berada pada interval 0,600 – 0,799. Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,611 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 61,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media campaign* memberikan pengaruh pada *purchase intention* sebesar 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.852	1.250		1.482
	Social Media Campaign	.800	.045	.782	17.647
a. Dependent Variable: Purchase Intention					

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *social media campaign* yaitu sebesar 0,800 dengan nilai konstanta 1,852. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 17,647 dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti nilai signifikansi berada dibawah 0,05. Berarti variabel *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *social media campaign* terhadap *purchase intention* arahnya adalah positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu 17,647 > 1,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “pengaruh *social media campaign* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” **diterima**.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Berikut hasil uji pengaruh *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention*:

Tabel 5. Koefisien Korelasi *Brand Ambassador* dan *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.626	2.97657
a. Predictors: (Constant), Social Media Campaign, Brand Ambassador				

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang didapat adalah sebesar 0,793. Mengacu pada pedoman derajat hubungan, maka tingkat hubungan antara *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori kuat, karena berada pada interval 0,600 – 0,799. Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,629 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 62,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media campaign* memberikan pengaruh pada *purchase intention* sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Brand Ambassador* dan *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model					t Sig.
1	(Constant)	1.293	1.237		1.045 .297
	Brand Ambassador	.169	.055	.190	3.094 .002
	Social Media Campaign	.663	.063	.648	10.551 .000
a. Dependent Variabel: Purchase Intention					

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* adalah sebesar 0,169 dan *social media campaign* yaitu sebesar 0,663 dengan nilai konstanta 1,293. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 17,647 dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti nilai signifikansi berada dibawah 0,05. Berarti variabel *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* arahnya adalah positif.

Tabel 7 Hasil Uji F *Brand Ambassador* dan *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	2963.308	2	1481.654	167.230 .000 ^b
	Residual	1745.413	197	8.860	
	Total	4708.720	199		
a. Dependent Variabel: Purchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Social Media Campaign, Brand Ambassador					

Dari tabel di atas diketahui F hitung dengan F tabel diketahui bahwa F hitung > F tabel, yaitu 167,230 > 2,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “pengaruh *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” **diterima**.

Pembahasan

Hipotesis “Pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” dapat diterima. *Brand ambassador* adalah seseorang dengan memiliki keterkenalan sebagai selebriti atas prestasinya selama ini, selain citra produk yang dipromosikan dengan maksud memberikan dorongan agar produk lebih mudah untuk diterima dan meningkatkan keyakinan konsumen (Kertamukti, 2015). Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang dengan *passion* terhadap *brand*, memperkenalkan dan menginformasikan dengan sukarela mengenai *brand* tersebut. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa korelasi antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* adalah kuat. Penelitian ini dapat diartikan semakin meningkat komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Azarine, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari oleh Hilmi Nasri (2020) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Tokopedia di Indonesia” dengan hasil *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedua “Pengaruh antara *social media campaign* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” dapat diterima. *Social media campaign* yaitu sebuah rencana dari alat pemasaran guna menyebarkan berita dan informasi dari produk baru dengan cepat (Baum, dkk, 2013). Konsep yang digunakan dalam *social media campaign* yaitu pemanfaatan platform dari media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti memperkenalkan produk, perusahaan, maupun merek (Clow and Baack, 2016). Penelitian ini dapat diartikan semakin tinggi nilai regresi *social media campaign* maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Azarine, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Gunawan (2020) berjudul “Pengaruh *Social Media Campaign* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* Pada Gojek Indonesia di Surabaya” *social media campaign* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketiga “Pengaruh antara *brand ambassador* dan *social media campaign* terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z” dapat diterima. *Purchase intention* (niat pembelian) menurut Ferdinand (2002) dalam (Supartinah & Bintarti, 2016), adalah perilaku dan kepribadian konsumen yang dapat direfleksikan melalui rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* merupakan perasaan yang menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah barang atau layanan berdasarkan informasi yang diterimanya. Penelitian ini dapat diartikan semakin tinggi *brand ambassador* dan *social media campaign* maka semakin tinggi pula *purchase intention* pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Azarine, begitupun sebaliknya. *Brand ambassador* dan *social media campaign* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk kosmetik Azarine. Fungsi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan, keyakinan, dan kesadaran untuk meningkatkan niat membeli produk kosmetik Azarine.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.
2. *Social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.
3. *Brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z kedepannya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Social media campaign* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Azarine oleh Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan perlu diperhatikan bahwa adanya kelemahan yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap produk Azarine, pengalaman konsumen terkait interaksi langsung melalui media sosial yang rendah, serta konten yang disajikan melalui media sosial *official* kurang interaktif dengan konsumen. Dari tiga pernyataan tersebut maka diperlukan untuk menganalisis kembali penggunaan media sosial. Pertama, dalam melakukan kampanye di media sosial bisa lebih interaktif dengan konsumen seperti memberikan tanggapan atau *feedback* pada konsumen yang bertanya atau bahkan melakukan *review* terhadap produk kosmetik Azarine. Kedua, menyajikan konten kampanye yang menarik dan tidak monoton, seperti konten video pendek penggunaan produk atau *review* produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen yang mampu mendorong niat pembelian konsumen.
2. *Social media campaign* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Azarine oleh Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan perlu diperhatikan bahwa adanya kelemahan yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap produk Azarine, pengalaman konsumen terkait interaksi langsung melalui media sosial yang rendah, serta konten yang disajikan melalui media sosial *official* kurang interaktif dengan konsumen. Dari tiga pernyataan tersebut maka diperlukan untuk menganalisis kembali penggunaan media sosial. Pertama, dalam melakukan kampanye di media sosial bisa lebih interaktif dengan konsumen seperti memberikan tanggapan atau *feedback* pada konsumen yang bertanya atau bahkan melakukan *review* terhadap produk kosmetik Azarine. Kedua, menyajikan konten kampanye yang menarik dan tidak monoton, seperti konten video pendek penggunaan produk atau *review* produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen yang mampu mendorong niat pembelian konsumen.
3. Variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya, namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, dapat dilakukan modifikasi pada variabel yang digunakan karena variabel *brand ambassador* dan *social media campaign* memberikan

pengaruh sebesar 62,9% terhadap *purchase intention*. Maka variabel independent lain diperkirakan dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Referensi

- Baum, D., Spann, M., Füller, J., Pedit, T., 2013. Kampanye media sosial untuk pengenalan produk baru. Dalam: Prosiding Konferensi Eropa tentang Sistem Informasi (ECIS), Makalah 140.
- Doucett, E. (2008). Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. The American Library Association.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing. In *Invasive Bladder Cancer*.
https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd Edition. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management). www.pearson.com/uk
- Supartinah, D., & Bintarti, S. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN DUKUNGAN SELEBRITI (CELEBRITY ENDORSEMENT) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE INSTANT SUPERMI* Desy Supartinah , Surya Bintarti.