

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora di Sidoarjo

Lailatul Fitriyah¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Misti Hariasih³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
dewikomalasari@umsida.ac.id^{2*}

Received 25 Desember 2025 | Revised 05 Januari 2026 | Accepted 10 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk populasinya meliputi semua pembeli produk Scora di Sidoarjo, dan sampel yang diambil 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan skala *Likert* digunakan untuk mengukur jawaban. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 5.0*. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0.391, *T statistic* (3.645) > *T* tabel (1.96) dan *P value* < 0,5 sebesar 0.000. Variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.264, nilai *T statistic* mencapai (2.702), melebihi *T* tabel (1.96) serta *P value* < 0,5 yaitu 0.007. Variabel citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.287), nilai *T statistic* (3.273) > nilai *T* tabel (1.96) serta untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Duta Merek; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

The study was conducted to determine the influence of digital marketing, brand ambassador, and brand image on purchasing decisions of Scora products in Sidoarjo. The methodology of this study is based on a quantitative descriptive approach, for the population includes all buyers of Scora products in Sidoarjo, and the sample taken is 100 people. Data were collected through questionnaires and a Likert scale was used to measure the answers. Data analysis was carried out using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 5.0 software. The results of the study prove that digital marketing variables influence purchasing decision variables with a parameter coefficient of 0.391, *T statistic* (3.645) > *T* table (1.96) and *P value* < 0.5 of 0.000. The brand ambassador variable on purchasing decision variables produces a significance value of 0.264, the *T statistic* value reaches (2.702), exceeding *T* table (1.96) and *P value* < 0.5, namely 0.007. The brand image variable influences purchasing decisions by producing a parameter coefficient value of (0.287), a statistical *T* value (3.273) > the *T* table value (1.96) and a *P value* < 0.5 of 0.001. This finding confirms that the third variable significantly influences purchasing decisions for Scora products in Sidoarjo.

Keywords: Digital marketing; Brand ambassador; Brand image; Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era industrialisasi saat ini perawatan wajah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk perawatan kulit dari luar negeri telah dengan mudah ditemukan di Indonesia. Kulit yang sehat dan terawat bagi sebagian orang menjadi patokan dalam meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar Indonesia telah

menjadi sasaran pasar untuk berbagai macam produk *skincare*. Karena masyarakat di Indonesia lebih mempercayai iklan atau promosi daripada melihat komposisi produk yang baik dan cocok bagi kulit wajah mereka (Indriani, 2022).

Dinamika kewirausahaan lokal secara faktor memicu pertumbuhan bisnis disektor kecantikan. Berbagai merek lokal telah diciptakan untuk menawarkan berbagai pilihan dengan formulasi yang dirancang dalam mengatasi berbagai macam permasalahan kulit wajah. Pengembangan bisnis dibidang *skincare* tumbuh dengan cepat di masa kini termasuk juga banyak merek lokal bersaing untuk menawarkan banyak pilihan yang terkandung dalam produk untuk segala jenis permasalahan pada kulit wajah (Robiah & Nopiana, 2022).

Berdasarkan pemantauan CNBC Indonesia, Penjualan produk kecantikan tahun 2024 yang dijual melalui *platform e-commerce* menembus Rp 2,04 triliun. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jumlah produk yang terjual mencapai 1,752,038 unit. Penjualan produk perawatan menembus Rp 740,68 miliar atau naik 22%. Jumlah produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit (Mae, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan wajah masih banyak dicari dan diminati masyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri melalui penggunaan *skincare* dan kosmetik semakin meningkat, mendorong seseorang untuk rela mengeluarkan uang demi mencapai tampilan yang memukau dan sempurna (Sari & Sudarwanto, 2022).

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dimulai dari konsumen yang mengenali masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek untuk menilai keunggulan pada tiap-tiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut (Al Madani & Sari, 2022), yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Terkait dengan fenomena yang terjadi banyak konsumen yang terlena dengan tren dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mereka sering kurang membaca informasi produk secara menyeluruh. Akibatnya ekspektasi mereka tidak sesuai dengan realitas produk, dan sering kali menganggap produk tersebut *overclaim* atau melebih-lebihkan klaimnya (Kotler & Keller, 2012).

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran yang meliputi *digital marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek. Variabel *digital marketing* menjadi bagian dari variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi *digital* dan internet (Herdianto & Indayani, 2022). Yang melibatkan berbagai saluran dan *platform digital* untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai macam *platform digital* (Adhitya et al., 2024). Selain melalui *digital marketing*, strategi yang dapat dilihat dalam menarik perhatian konsumen ialah dengan mengandalkan *brand ambassador* (Kristian et al., 2021). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang menjalin kemitraan dengan perusahaan dengan berperan aktif dalam mempromosikan merek dan produk seringkali berasal dari berbagai tokoh masyarakat terkenal (Rani & Widyasari, 2022). Selain dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi untuk penjualan produk, penting juga memperhatikan strategi lain yakni citra merek. Citra merek merupakan kesan yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu (Firdausi et al., 2024). Kesan ini terbentuk dari berbagai macam faktor dan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut (Lombok & Samadi, 2022).

Dari hasil observasi terkait dari penelitian sebelumnya maka ada kesenjangan atau *Evidence gap* yang perlu diteliti kembali, *Evidence gap* merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya (Ningtias et al., 2024). Terdapat studi yang dilakukan terkait variabel *digital marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Ms Glow (Nuraidah & Megawati, 2023). Menurut Penelitian lain, *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian bike (Millennium et al., 2021). Selanjutnya, hasil penelitian tambahan menyatakan bahwa *brand ambassador* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Avoskin Beauty (Parasari et al., 2023). Tetapi berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *skincare* Skintific (Pamungkas & Wardhani, 2024). Lalu studi lain menunjukkan bahwa citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett (I. S. Dewi et al., 2023). Bertentangan dengan riset lain yang menjelaskan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Somethinc (Cicilia et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian, menguji sejauh mana brand ambassador mampu memengaruhi tindakan

pembelian, serta mengevaluasi peran citra merek dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Scora.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Abdullah et al., 2022). Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti atau yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan tentunya kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk keadaan dari objek-objek tersebut (Abdullah et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scora. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling melalui teknik purposive sampling. Metode non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Abdullah et al., 2022). Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Abdullah et al., 2022). Pengambilan sampel sendiri disesuaikan dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian sampelnya yaitu: Laki-laki dan Perempuan, berusia 17 – 30 tahun (Susilowati et al., 2024), dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scora baik *offline* maupun *online*. Maka dalam menentukan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Nurfajrina, 2025):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2023). Maka Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya (Sinaga, 2023).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim secara daring melalui google form kepada partisipan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS- SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS 5.0*. Dalam analisis ini dua tahap pengujian dilakukan yakni uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [56]. Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk mengevaluasi indikator terhadap variabel laten. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan output model pengukuran, Peneliti dapat memastikan bahwa indikator akurat dan dapat diandalkan saat mengukur variabel laten. Jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > dari 0,5 dan faktor loading > dari 0,7, indikator dianggap valid secara konvergen. Pengujian reliabilitas konsistensi internal menggunakan nilai *Cronbach' Alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability (CR)* yang masing-masing > dari 0,7. Tujuan pengujian model struktural sendiri yaitu sebagai pengujian antar variabel yang telah di hipotesiskan. Pengaruh antar variabel laten yang sesuai hipotesis nantinya akan di uji menggunakan uji model struktural ini. Sedangkan dalam inner model sendiri adapun beberapa tahapan untuk ujinya diantaranya yaitu: *R Square* pada konstruk endogen, *R square* sendiri merupakan nilai koefisien determinasi yang ada pada konstruk endogen. Sedangkan untuk mengetahui efek antara variabel laten menggunakan uji *path coefficients*. Dalam perhitungannya peneliti juga menggunakan *bootstrapping* untuk mengetahui angka signifikan dari koefisien parameter dan peneliti bisa mengetahui apakah nilai dari *outer weights*, *outer loading*, dan *path coefficients* signifikan terhadap hipotesis penelitian ini dengan memperkirakan nilai standard error dalam menjawabnya. Dari hasil pengujian yang dilakukan nantinya dapat menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Nilai *T statistic* dan nilai *P values* digunakan untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini. Jika hasil yang di dapatkan nilai *P values* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut diterima. Namun dari nilai dari *T statistic* sendiri harus lebih besar dari T tabel dan signifikan (T-tabel signifikan 5%=1,96) (Duryadi, 2021).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Dari kuesioner yang disebarakan dengan kepada responden dengan kriteria responden yakni laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 17 hingga 30 tahun yang memiliki pengalaman dalam berbelanja produk Scora baik *offline* maupun *online*, diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35%. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebesar 28% dengan usia 17-20 tahun, jumlah presentase 72% dengan usia 21-30 tahun.

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

Indikator	Digital Marketing	Brand Ambassador	Citra merek	Keputusan pembelian
DM1	0.758			
DM2	0.800			
DM3	0.760			
DM4	0.742			
BA1		0.814		
BA2		0.828		
BA3		0.794		
CM1			0.849	
CM2			0.801	
CM3			0.801	
KP1				0.761
KP2				0.776
KP3				0.744
KP4				0.775
KP5				0.765

Sumber : SmartPLS 5.0 (2025)

Dari data tersebut, setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor pemuatan $> 0,70$ yang menunjukkan indikator tersebut memenuhi persyaratan korelasi dan karenanya dianggap sah. Nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) memberikan informasi tentang uji validitas indikator selain nilai pemuatan luarnya.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.586	Valid
Brand Ambassador (X2)	0.660	Valid
Citra Merek (X3)	0.668	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.584	Valid

Sumber: SmartPLS 5.0 (2025)

Tabel 2 memperlihatkan, bahwa nilai (AVE) setiap variabel $> 0,5$ yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach' alpha*, ρ_A dan nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji *Reliabilitas Komposit dan Cronbach' Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing (X1)	0.764	0.769	0.850
Brand Ambassador (X2)	0.743	0.748	0.853
Citra Merek (X3)	0.753	0.765	0.858
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.825	0.875

Sumber : SmartPLS 5.0 (2025)

Menurut tabel 3 diatas, menunjukkan seluruh variabel laten yang diukur dalam studi ini mempunyai nilai $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan telah sesuai standar reliabilitas konsistensi *internal*.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.410	0.392

Sumber : SmartPLS 5.0 (2025)

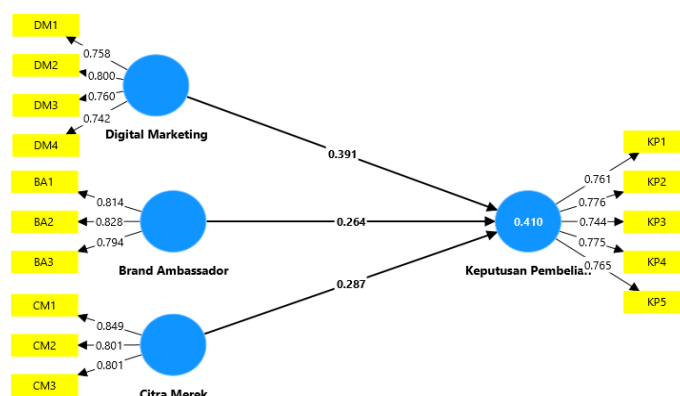
Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 39,2%. menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu digital marketing, brand ambassador, dan citra merek, mampu menjelaskan 39,2% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan yang lainnya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 5. *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian	0.391	0.393	0.107	3.645	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian	0.264	0.268	0.098	2.702	0.007	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian	0.287	0.293	0.088	3.273	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber : SmartPLS 5.0 (2025)

Dalam pengujian ini, hasil yang didapat, variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0.391, *T statistic* (3.645) > *T* tabel (1.96) dan *P value* < 0,5 sebesar 0.000. Dengan demikian *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pada variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.264, nilai *T statistic* mencapai (2.702), melebihi *T* tabel (1.96) serta *P value* < 0,5 yaitu 0.007. Dengan demikian *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.287), nilai *T statistic* (3.273) > nilai *T* tabel (1.96) serta untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian citra merek dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Gambar 1. *Bootstrapping Test Result*

Sumber: SmartPLS 5.0 (2025)

Pembahasan

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Scora berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan berlangganan, yang menandakan tercapainya kepuasan dan kecocokan yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan untuk berlangganan ini

menunjukkan konsumen tidak akan mencari alternatif lain, melainkan mengambil keputusan untuk menjadikan produk Scora sebagai pilihan utama mereka dan mendorong mereka pada keputusan pembelian. Adapun iklan yang disajikan oleh scora juga mampu menarik perhatian konsumen karena sebagian besar berisi iklan yang relevan, sehingga mereka yakin dalam mengklik tautan yang tersedia untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan melibatkan respon cepat terhadap konsumen, terutama pada kolom komentar maupun berbagi tips mengenai perawatan kulit wajah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta tingginya durasi kunjungan yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa *website* dan *channel digital* Scora berhasil memberikan informasi yang meyakinkan, hal ini secara langsung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Scora.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi serta saluran digital untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, *digital marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan online. Dengan metode ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai bagi pelanggan, meningkatkan partisipasi mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Belan & Husda, 2024). Studi lainnya juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu et al., 2025). Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Sulaeman & Sudrajat, 2023). *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan (Irfana et al., 2025). Selain itu, *digital marketing* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari et al., 2024).

H2 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan dan keahlian, akan membuat konsumen merasa yakin pada penjelasan tentang produk yang dipromosikan sehingga memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang familiar atau dipromosikan oleh sosok yang mereka kenal. Keterkenalan ini menciptakan perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen sering kali membeli produk yang digunakan oleh *brand ambassador* yang menarik bagi mereka, dengan harapan bisa meniru gaya hidup yang dipancarkan oleh *brand ambassador* tersebut. Dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scora.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Firmansyah, 2019). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (N. P. S. K. Dewi et al., 2024). Lalu, berdasarkan riset lain menjelaskan tentang *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (M. O. Putri & Sabardini, 2023). Studi lainnya juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Affandi et al., 2023). *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan (Fitri et al., 2023). Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Ponto et al., 2023).

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scora di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scora di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mengedepankan manfaat memuaskan secara efektif untuk menghilangkan keraguan konsumen, dengan menanamkan keyakinan bahwa Scora adalah solusi yang terbukti efektif untuk kebutuhan kecantikan mereka. Keyakinan tersebut akan membuat konsumen memilih produk tanpa perlu banyak pertimbangan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scora. Merek Scora menawarkan keunggulan yang berbeda. Scora bukan hanya sebagai merek biasa, namun terdapat keunikan tersendiri pada formulasi yang diciptakan oleh Scora. Hal ini lah yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut karena secara spesifik memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong keputusan pembelian.

Hubungan positif yang diciptakan secara melalui manfaat yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki masalah pada kulit dan bisa diatasi dengan penggunaan produk secara, dianggap sangat bernilai serta menguntungkan bagi konsumen karena menjadi solusi bagi mereka dan secara otomatis meningkatkan keyakinan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa tanpa citra merek yang positif dan kuat, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (D. E. Putri et al., 2021). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Muthia & Kusumahadi, 2023). Hasil riset lainnya juga menjelaskan menjelaskan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Listiana & Sudarusman, 2023). Study lainnya juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Fegahyanti et al., 2022). Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian (Taufiqah & Sari, 2023). Selanjutnya, riset lain juga menjelaskan tentang citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhan & Ramli, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang diciptakan, melalui strategi yang efektif dalam membangun interaksi yang konsisten, menyediakan konten edukatif yang bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang terpercaya maka semakin besar dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *brand ambassador* dalam mengkomunikasikan nilai dan meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk secara yang ditawarkan, secara langsung dapat memperkuat minat dan keinginan konsumen yang kemudian menciptakan daya tarik mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbentuk dari manfaat, keunikan dan solusi yang bernilai serta menguntungkan bagi mereka maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan preferensi yang terbangun. Secara langsung meningkatkan dorongan emosional dan rasional yang kuat bagi konsumen untuk menghilangkan keraguan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, *digital marketing* melalui interaksi yang konsisten dan konten edukatif dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, *brand ambassador* yang mengkomunikasikan nilai produk secara meyakinkan dapat memperkuat keputusan pembelian. Ketiga, citra merek yang kuat, unik, dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan konsumen serta mendorong konsumen pada keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini yakni keterbatasan pada *pengaruh digital marketing, brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Secara di Sidoarjo. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan kota lainnya. Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya, dimungkinkan untuk mengembangkan variabel tambahan dan beragam serta memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk menghasilkan hasil terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ngurah Ardiawan, M. K., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. Pd. Nanda Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini . <http://penerbitzaini.com>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JAMBURA*, 6(2), 719–726. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Al Madani, Y. F., & Sari, D. K. (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(2), 167–174.
- Cicilia, Willem, & Sjendry. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–170.
- Dewi, N. P. S. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 39–53.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Ani, H. M. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi pada Konsumen Wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 2, 58–63. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku>
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753–764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 900–907.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3>
- Indriani, D. (2022). Aplikasi Kecantikan Dan Perawatan Berbasis Website. *JTS Jurnal Teknik Dan Science*, 1(2), 32–42.
- Irfana, M. S., Novella, F. Z., Maharani S, R. A., Putra, M. R., & Ayu F, , Cindy. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific di Kota Surabaya. *Journal Syntax Idea*, 7(03), 448–455.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Melissa Sabella, Ed.; 15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Listiana, S., & Sudarusman, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 43–54.

- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mae. (2024). *Wow! Warga RI habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin care & Make Up*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up#top>
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173–177.
- Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 768–774.
- Ningtias, R. P. A., Sari, D. K., & Supardi. (2024). Keputusan Pembelian E Commerce Mengulas Peringkat dan Duta Merek Korea. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 191–203. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2933>
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Nurfajrina, A. (2025). *Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya*. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *JURNAL MANEKSI*, 13(2), 362–369. www.idxchannel.com,
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Ferlina, A., Trenggana, M., Zulfikar, R., Handayani, T., Eka Kusuma, G. P., Triwardhani, D., Kartika Rini, N., Bhakti Pertiwi, W. N., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (Aji Abdullatif R, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawala Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Rahayu, I. C. T., Diyah, I. A., & Istiqomah. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo. *Social, Humanities, and Educational Studies*, 8(2), 193–201. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125–143. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 141–151. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>

- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)* (Aliwar, Ed.; Pertama). UKI PRESS.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sulaeman, N. A. P., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Susilowati, D., Yenni, Amely, Z., Haris, & Helda. (2024). *Buku Ajar Pertumbuhan dan Perkembangan Manusia* (PT Nuansa Fajar Cemerlang, Trans.; Pertama).
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala*, 6(1), 2023.
- Wulandari, A., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Simanis*, 3, 791–802.