

The Influence Of Brand Ambassador Refal Hady And Viral Marketing On Tiktok @Avoskinbeauty Accounts On Purchasing Decisions For Avoskin Skincare

Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin

Nafilatul Hikmah¹, Citra Savitri^{2*}, Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In today's digital era, the use of brand ambassadors and viral marketing on social media such as TikTok is an increasingly popular and effective marketing strategy. The purpose of this study is to determine how brand ambassadors and viral marketing on the @avoskinbeauty TikTok account influence purchasing decisions to buy Avoskin skincare. The methodology applied is quantitative through descriptive and verification approaches. The questionnaire was given to 120 followers of @avoskinbeauty on TikTok to collect data. The study's sampling was carried out through non-probability sampling techniques, especially the purposive sampling method. Data analysis using SmartPLS-3.0 by using variance-based Structural Equation Modeling (SEM), specifically Partial Least Square (PLS). The results showed that brand ambassadors directly influence consumer decisions to buy. Because skincare users usually pay attention to the promotion of Avoskin products by Refal Hady as a brand ambassador. On the other hand, viral content posted to the @avoskinbeauty TikTok account is a successful marketing strategy. As a result, it can be said that viral marketing influences purchasing decisions. The conclusion of this study shows that brand ambassadors and viral marketing on the @avoskinbeauty TikTok account influence consumer decisions to buy Avoskin skincare.

Keywords: Brand Ambassador, Viral Marketing, Purchase Decision, Tiktok

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, penggunaan brand ambassador dan viral marketing di media sosial seperti TikTok menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dan *viral marketing* pada akun Tiktok @avoskinbeauty mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli skincare avoskin. Metodologi yang diterapkan ialah kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Kuesioner diberikan kepada 120 orang pengikut @avoskinbeauty di TikTok untuk mengumpulkan data. Pengambilan sampel kajian dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* khususnya metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SmartPLS-3.0 dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians khususnya *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Karena biasanya para pengguna *skincare* cenderung memperhatikan promosi produk avoskin oleh Refal Hady sebagai *brand ambassador*. Di sisi lain, konten *viral* yang diposting ke akun Tiktok @avoskinbeauty adalah strategi pemasaran yang sukses. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* pada akun Tiktok @avoskinbeauty memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *skincare* Avoskin.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok

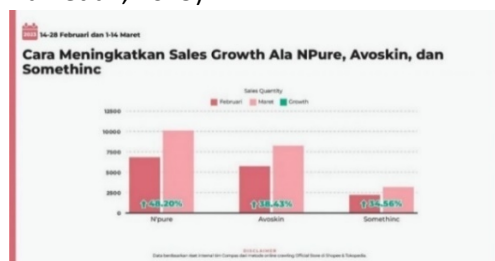
1. Pendahuluan

Setiap tahun, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia, dewasa ini terdapat 215,63 juta orang pengguna Internet. Terdapat kenaikan dari 210,03 juta

pengguna pada periode sebelumnya, menurut laporan terbaru (apjii.or.id, 2023) yang menunjukkan pertumbuhan sekitar 2,67% seperti yang dikatakan oleh (Sadya, 2023). Meskipun telah terjadi peningkatan pengguna Internet di Indonesia, namun jumlah masyarakat yang aktif menggunakan jejaring sosial (media sosial) di Indonesia telah menyusut menjadi 167 pengguna, atau turun 12,57%. Berbeda dengan tahun sebelumnya, yang mengalami peningkatan sebesar 191 juta pengguna, hal ini mengindikasikan adanya penurunan. (Shilvina & Bayu, 2023). Melihat fakta-fakta di atas, tidak mengherankan jika Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna Internet dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini juga menyebabkan munculnya beberapa program yang berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi. TikTok merupakan satu di antara situs jejaring sosial yang dewasa ini banyak diakses oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan implementasi dari Pasal 27 ayat 3 Undang-Undang ITE menjadi sangat penting. Pengguna harus berhati-hati saat menggunakan media sosial khususnya TikTok. Pasal ini dengan tegas melarang keras siapa pun dengan sengaja dan tanpa izin untuk membagikan dan/atau mentransmisikan dan/atau mengirim informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dengan konten yang menyinggung dan/atau memfitnah di dalamnya. (pn-curup.go.id, 2021)

Menurut survei APJII 2023 menyatakan bahwa pengguna TikTok sebanyak 26,80%. (vina insyani, 2023). Saat ini, TikTok mengalami perkembangan fungsional, tidak hanya sebagai sarana hiburan atau kegiatan santai, melainkan juga sebagai alat yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas konten video mereka. Salah satu perusahaan lokal yang saat ini sedang mencuri perhatian dan menjadi pesaing utama di industri kecantikan adalah Avoskin *Beauty*. Mereka aktif memanfaatkan platform TikTok untuk memasarkan produknya. Akun TikTok milik Avoskin dengan nama @avoskinbeauty berhasil menjangkau sekitar 618.8K pengikut pada bulan Oktober 2023. Perusahaan ini beroperasi dibawah PT. Anugrah Pekerti mendirikan AVO *Innovation and Technology* pada tahun 2014. Pengusaha muda Anugrah Pekerti tercatat memasuki daftar forbes 30 under 30 Asia 2020. Salah satu keunggulan Avoskin dibandingkan pesaingnya adalah fokus pada moto "Terinspirasi oleh alam, diciptakan untuk merawat." (salsabila, 2022). Avoskin menggunakan metode untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan secara luas adalah dengan memanfaatkan *Brand Ambassador*.

Peran seorang *Brand Ambassador* adalah menjadi juru bicara yang efisien dalam menyuarakan informasi mengenai suatu produk atau merek.(Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023). Tugas seorang *Brand Ambassador* adalah menyampaikan pesan merek secara konsisten dan selaras dengan visi dan tujuan organisasi. *Brand Ambassador* bisa berasal dari berbagai kalangan, termasuk mikro-influencer, selebriti nasional, dan bahkan selebriti *Internasional* yang cukup terkenal. (Endah Hafilah et al., 2019).



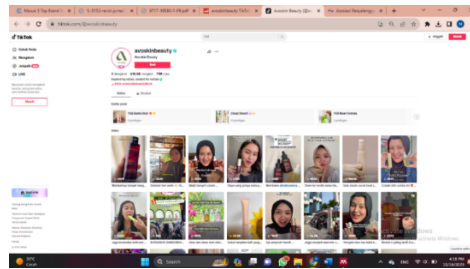
Gambar 1. Data Penjualan Februari-Maret 2023

Sumber: <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>

Berdasarkan data (Compas.co.id, 2023) Pada periode 1-14 Maret 2023 merek lokal Avoskin memanfaatkan Brand Ambassador lokal, yaitu Refal Hady. Selama periode tersebut, mereka mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan, dengan penjualan sekitar 8,2 ribu unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,1 miliar.

Tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen. Seperti yang dicatat dalam jurnal oleh (Parasari et al., 2023). Penggunaan selebriti

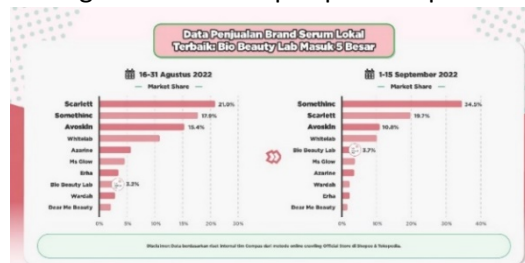
seringkali menggambarkan suatu produk secara keseluruhan karena selebriti mempunyai image yang positif, dapat menarik minat masyarakat, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi. Maka pemanfaatannya sering kali mencirikan suatu produk secara keseluruhan. Hasil penelitian (Fatmawati, 2023) juga mendukung pendapat bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Sebuah studi (Noor & Nasution, 2023; Sintia & Riyanto, 2023) menemukan perbedaan hasil yang membuktikan bahwa keterlibatan brand ambassador tidak memberikan pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Berdasarkan informasi yang ada, terlihat persaingan di industri kecantikan kian ketat. Perusahaan-perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memastikan kepuasan konsumen. (Akfinniha & Sari, 2022) penggunaan alat komunikasi pemasaran adalah salah satu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang populer dalam pemasaran digital. Avoskin telah menggunakan media sosial TikTok dalam beberapa tahun terakhir sebagai cara untuk membuat konten promosi. Hal ini dilakukan untuk memanfaatkan potensi viral TikTok dan menyebarkan pengetahuan tentang produk Avoskin. Contoh *viral marketing* yang dilakukan oleh avoskin :



Gambar 2. Viral Marketing melalui avoskinbeauty Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty>, 2023

Dari Gambar 2, terlihat bahwa banyaknya video dan konten yang cepat menyebar memiliki potensi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Viral marketing didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen mendorong penyebaran promosi produk, dimulai dengan pesan pemasaran dan dilanjutkan dengan upaya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen di platform online. (Parasari et al., 2023). Strategi viral marketing didefinisikan sebagai suatu taktik pemasaran yang menginspirasi individu di lingkungannya untuk menyebarkan informasi ke lingkungannya seperti virus. Bisnis mendapatkan keuntungan dari tahap proses viral ini. Bisnis harus memprioritaskan penawaran layanan yang responsif. Hal demikian diperkuat dengan hasil penelitian (Najwah & Chasanah, 2022) yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh viral marketing. Namun temuan tersebut berbeda dengan penelitian (Yennida Parmariza, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Data penjualan Brand Serum Lokal Terbaik, dalam periode agustus-september 2022

Berdasarkan pada data Comps.co.id, Pada bulan Agustus 2022, Avoskin berhasil mencapai penjualan sebanyak 21.4 ribu unit dengan pendapatan penjualan mencapai Rp3.2 miliar, sehingga menempatkan Avoskin di posisi ketiga di antara 10 merek lokal lainnya. Namun, pada bulan September 2022, terjadi penurunan dalam jumlah penjualan menjadi 18.1 ribu unit,

dengan pendapatan penjualan yang mengalami penurunan menjadi sebesar Rp2.7 miliar. (salsabila, 2022)

Avoskin berupaya menciptakan produk yang tidak hanya menyehatkan perawatan kulit, namun juga mendukung perlindungan lingkungan. Mereka berkomitmen untuk memproduksi produk ekologis dan tidak melakukan pengujian pada hewan, menggunakan bahan dan kemasan ramah lingkungan, serta menjaga kualitas tinggi. Ini adalah Poin Penjualan Unik (USP) dari produk Avoskin yang membuatnya semakin diminati oleh konsumen. Dengan konsep "kecantikan hijau," brand ini juga turut mendukung keberlanjutan lingkungan, menjadikannya ramah bagi bumi.

Terdapat kesenjangan antara penelitian sebelumnya mengenai hal ini. Oleh karenanya, tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* pada akun Tiktok @avoskinbeauty terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

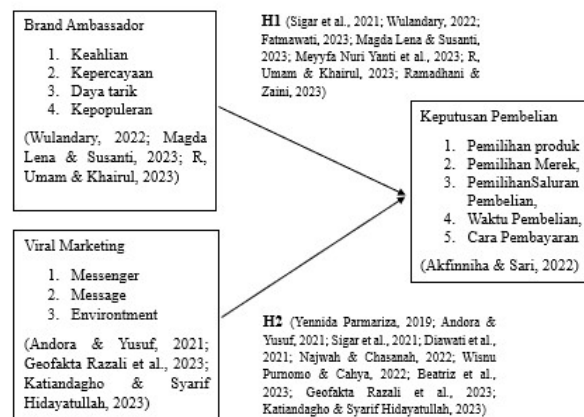
Menurut penelitian (Ramadhani & Zaini, 2023) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai orang yang disebutkan dalam iklan suatu merek untuk mempromosikan suatu produk. *Brand Ambassador* dianggap sebagai individu yang mempunyai daya tarik bagi konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Perusahaan menggunakan brand ambassador Menurut (Wulandary, 2022) untuk mempengaruhi pelanggan dan menarik minat mereka untuk menggunakan produknya. Reputasi selebriti yang baik memainkan peran utama dalam pemilihan brand ambassador seperti yang diungkapkan oleh (Herman, Muhammad Nuch Ghiffary ;Savitri, Citra; Faddila, 2022). Adapun indikator dari *brand ambassador* berdasarkan sitasi pendapat (Sterie et al.,2019; Najwah & Chasanah, 2022; Ramadhani & Zaini, 2023) Menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki 4 Indikator yaitu: Keahlian, Kepercayaan, Daya tarik, dan Kepopuleran.

Viral Marketing

Menurut (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan merangsang interaksi komunikasi antar konsumen, sehingga mereka secara sukarela menyebarkan informasi pemasaran kepada orang lain melalui inisiatif personal mereka. Dikutip oleh (Beatriz et al., 2023) *Viral marketing* adalah pemanfaatan diskusi atau tren populer saat ini oleh pemasar sebagai strategi pemasaran, memungkinkan pesan yang mereka maksudkan menyebar dengan cepat secara luas. Pemasar dapat secara efektif menggunakan viral marketing melalui platform seperti TikTok untuk meningkatkan efektivitas dan kemampuan bisnis. (Andora & Yusuf, 2021; Najwah & Chasanah, 2022; Geofakta Razali et al., 2023; Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) menyatakan bahwa *Viral marketing* memiliki 3 Indikator, yaitu: *Messenger* (*Messenger* merupakan orang yang menyebarkan pesan melalui sebuah konten atau dengan cara lain), *Message* (*Message* merupakan sebuah pesan yang disampaikan), dan *Environment* (Lingkungan).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan tentang apa yang dibeli adalah proses yang dilalui pelanggan saat dihadapkan pada produk atau jasa. (Sutjiadi & Prasetya, 2021). Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa pelanggan melakukan pembelian produk yang sukses pada saat-saat ini. (Galih Ginanjar Saputra, 2022:106). Menurut (Akfinniha & Sari, 2022) mengidentifikasi 5 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Sumber: Data Penulis (2023)

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menetapkan hipotesis yang diuraikan berikut ini:

H1 : Terdapat pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin.

H2 : Terdapat pengaruh parsial antara *Viral Marketing* pada akun Tiktok @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Tiga metode yang diterapkan dalam pengumpulan data yaitu penggunaan kuesioner melalui *Google Form*, tinjauan literatur, dan wawancara. Skala *Likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner dan data. Data primer dan data sekunder ialah dua jenis sumber data utama. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan SmartPLS-3.0 untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis variance atau *Partial Least Square* (PLS). Populasi penelitian ini adalah sekitar 618.800 pengikut Tiktok Avoskin pada bulan Oktober 2023. Dalam menentukan jumlah sampel yang diambil, acuan pada teori (Hair Jr et al., 2021) menyatakan bahwa mengalikan jumlah indikator dikalikan 10 akan menghasilkan jumlah sampel yang harus diambil. Penelitian ini mencakup 12 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $12 \times 10 = 120$ responden.

Terdapat 120 responden dalam sampel untuk penelitian ini. Sampel kajian ditetapkan melalui *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Pengikut yang membeli produk *skincare* avoskin dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian dijadikan kriteria.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah deskripsi mengenai hasil penelitian dan menganalisis informasi yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

Hasil Penelitian

Kuesioner yang diisi oleh 120 responden menjadi sumber informasi guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Berikut ini ialah hasil dari temuan analisis mengenai karakteristik responden:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
---------------	--------

Perempuan	96
Laki - Laki	24

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2023)

yang dikumpulkan dari 120 responden yang mengikuti Avoskin di TikTok disajikan dalam Tabel 1. Analisis data memperlihatkan hasil bahwa 96 orang berjenis kelamin perempuan dan 24 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal demikian selaras dengan pernyataan (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) yang mencerminkan ketertarikan wanita terhadap penampilan menarik dan perawatan kecantikan lebih tinggi dibandingkan pria.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah
18 - 20 Tahun	31
21 - 25 Tahun	65
26 - 30 Tahun	24

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2023)

Terdapat 65 responden pada Tabel 2 yang berusia 21-25 tahun. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan usia dimana orang ingin meningkatkan posisinya dalam kehidupan. Berbeda dengan usia 26-30 tahun, banyak orang saat ini yang mulai mencari jati diri dan rasa percaya diri melalui pengalaman orang lain. (Amalia & Saiful Hamdi, 2020).

Tabel 3. Data responden berdasarkan status pekerjaan

	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	66
Pegawai Swasta	19
Pegawai Negeri	15
Wirausaha	5
Ibu Rumah Tangga	11
Tidak Bekerja	4

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2023)

Tabel 3 mengenai produk skincare avoskin diisi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran mahasiswa terhadap produk skincare dan kebiasaan perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh jumlah informasi yang banyak tersebar melalui media sosial, khususnya pada akun Tiktok avoskin. (Kamilla et al., 2023)

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah
1 Kali	25
2 - 3 Kali	50
> 3 Kali	45

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2023)

Menurut Tabel 4 sebagian besar konsumen skincare avoskin telah membeli produk skincare avoskin tersebut 2-3 kali. Hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan akan produk skincare avoskin dan biasanya isi produk avoskin habis setelah digunakan selama 2-3 bulan pemakaian. (Hernama & Hermawati, 2022)

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pengeluaran

Penghasilan	Jumlah
< Rp. 500.000	23
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	33
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	20
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	18
> Rp. 4.000.000	26

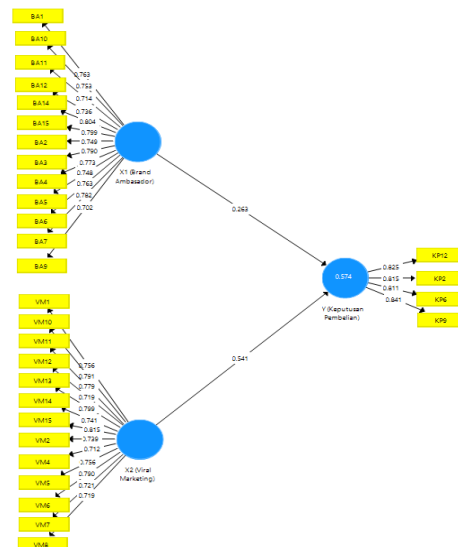
Pengeluaran	Jumlah
< Rp. 500.000	28
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	38
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	32
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	18
> Rp. 4.000.000	4

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2023)

Tabel 5 terlihat bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa dengan uang saku yang tersedia mampu membeli produk skincare avoskin. Pelajar dan Mahasiswa umumnya belum memiliki pendapatan yang tetap sehingga pendapatan dan pengeluarannya terdapat di kisaran Rp. 500.000 – Rp. 1000.000. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah data diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0, hasil *loading factor* dari pengujian model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 5. Hasil Loading Factor dengan SmartPLS 3.0

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Indikator dari setiap variabel sebagian besar menghasilkan nilai loading factor yaitu > 0,70 sesuai analisis data melalui SmartPLS 3.0, sebagaimana yang dipaparkan oleh Gambar 5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap *valid* dan mampu mencerminkan model pengukuran terhadap variabel konstruk. Dengan demikian dapat mengindikasikan bahwa indikator-indikator variabel yang mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Dalam penelitian, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dinilai. Hasilnya, menurut (Savitri et al., 2021) suatu indikator dinyatakan *valid* ketika dihasilkan nilai AVE > 0,50. Tabel berikut ini menampilkan hasil perhitungan SmartPLS 3.0.

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Brand Ambassador)	0.578
X2 (Viral Marketing)	0.574

Y (Keputusan Pembelian)	(Keputusan 0.678
--	-----------------------------------

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dari Tabel 6 variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai AVE yang memuaskan yakni $> 0,50$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan variabel Keputusan Pembelian. Semuanya mempunyai nilai AVE sebesar 0,50 sehingga dianggap *valid*.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Syarat	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 (<i>Brand Ambassador</i>)	0.947	$> 0,70$	0.939	$> 0,60$	Reliable
X2 (<i>Viral Marketing</i>)	0.946	$> 0,70$	0.938	$> 0,60$	Reliable
Y (Keputusan Pembelian)	0.894	$> 0,70$	0.841	$> 0,60$	Reliable

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dalam uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Menurut (Savitri & Maemunah, 2021) menjelaskan bahwa *reliabilitas* dianggap terpenuhi ketika $\alpha > 0,90$. Sedangkan jika $\alpha < 0,50$ maka *reliabilitas* dianggap rendah atau tidak terpenuhi.

Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand ambassador*, variabel *viral marketing* dan variabel keputusan pembelian ditentukan dengan menggunakan Tabel 7. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut lolos uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Selain itu, faktor - faktor variabel *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan variabel Keputusan Pembelian ditemukan memiliki ketergantungan *composite reliability*. Karena setiap variabelnya menghasilkan nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,70 sehingga bisa ditarik kesimpulan setiap variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Validitas Diskriminan

Tabel 8. Fornell Larcker Criterion

	X1 (Brand Ambassador)	X2 (Viral Marketing)	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (Brand Ambassador)	0.760		
X2 (Viral Marketing)	0.751	0.757	
Y (Keputusan Pembelian)	0.668	0.738	0.823

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Merujuk pada paparan data dalam Tabel 8 di atas, diketahui nilai *fornell larcker criterion* pada variabel keputusan pembelian melebihi nilai pada variabel lainnya, begitupun dengan nilai variabel *brand ambassador* dan variabel *viral marketing*. Sesuai hasil *fornell larcker criterion* pada seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 9. Cross Loading

	X1 (Brand Ambassador)	X2 (Viral Marketing)	Y (Keputusan Pembelian)
BA1	0.763	0.557	0.594
BA2	0.749	0.522	0.445
BA3	0.790	0.620	0.525
BA4	0.773	0.619	0.551
BA5	0.748	0.591	0.422
BA6	0.763	0.578	0.513
BA7	0.782	0.542	0.526
BA9	0.702	0.482	0.426
BA10	0.753	0.560	0.479
BA11	0.714	0.520	0.431

	X1 (Brand Ambassador)	X2 (Viral Marketing)	Y (Keputusan Pembelian)
BA12	0.736	0.547	0.516
BA14	0.804	0.574	0.573
BA15	0.799	0.690	0.540
VM1	0.619	0.756	0.679
VM2	0.620	0.739	0.619
VM4	0.514	0.712	0.540
VM5	0.580	0.756	0.562
VM6	0.566	0.790	0.642
VM7	0.607	0.721	0.504
VM8	0.494	0.719	0.478
VM10	0.571	0.791	0.597
VM11	0.574	0.779	0.559
VM12	0.497	0.719	0.477
VM13	0.575	0.799	0.502
VM14	0.529	0.741	0.483
VM15	0.612	0.815	0.533
KP2	0.487	0.621	0.815
KP6	0.609	0.639	0.811
KP9	0.539	0.594	0.841
KP12	0.559	0.570	0.825

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Menurut sarstedt (YAMIN, 2021) cross loading berarti indikator-indikator pengukuran konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk dari blok lainnya dan disertai dengan pengujian *validity* tambahan yang sesuai untuk menjamin konstruk yang dibangun bagi para ahli.

Tabel 9 menampilkan temuan nilai *cross-loading* dari variabel indikator *brand ambassador* (X1) yang mana memperlihatkan bahwa faktor yang paling tinggi dalam mengukur *Brand Ambassador* adalah indikator BA14 yaitu *Brand Ambassador* yang disebabkan oleh adanya Kepopuleran. Kepopuleran pada *Brand Ambassador* Refal Hady terhadap *skincare* dapat memicu efek viral di mana informasi tentang merek tersebut tersebar secara luas melalui pembicaraan banyak orang. Di sisi lain, BA9 atau Daya Tarik adalah indikator dengan skor terendah. dikarenakan tidak semua pengguna merasa tertarik untuk mencoba produk Avoskin karena Refal Hady adalah brand ambasadornya.

Pada variabel *Viral Marketing* (X2) data yang menunjukkan bahwa faktor yang paling tinggi dalam mengukur *Viral Marketing* adalah indikator VM15 yaitu *Viral Marketing* yang disebabkan oleh adanya *Environment* yang mengindikasikan bahwa konten *viral marketing* yang membuat Konsumen lebih peduli terhadap konten yang tidak menimbulkan kontroversi atau reaksi negatif dan konten tersebut dapat diakui dan dipahami konsumen. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah VM4 atau yang disebabkan oleh *messenger*. Dikarenakan Konsumen kurang mempercayai informasi dari berita *viral* dan konten media sosial Tiktok terasa kurang obyektif dibandingkan ulasan dan rekomendasi dari sumber yang lebih dapat dipercaya.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam menentukan bagaimana keputusan pembelian, indikator yang memiliki nilai tertinggi dan mampu mencerminkan dengan baik konstruk tersebut adalah indikator KP9 yaitu indikator Saluran pembelian ini sejalan dengan rekomendasi *Brand Ambassador* Refal Hady dalam kampanye *viral marketing* yang mengedepankan kenyamanan dan keterjangkauan bagi konsumen melalui platform online yang mudah dan lokasi fisik yang strategis. Oleh karena itu, faktor Keterjangkauan dan kemudahan penggunaan menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Disisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah KP6 atau yang disebabkan oleh pemilihan merek. Hal ini

disebabkan karena ketidakamanan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin yang tidak terjamin dengan kampanye konten *viral* Refal Hady.

R Square

Tabel 10. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0.574	0.567

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Merujuk pada paparan data dalam Tabel 10 di atas, diketahui nilai *r-square* variabel keputusan pembelian ialah 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *viral marketing*, menjelaskan 57,4%. Dengan variabel lain selain variabel yang dikaji dalam penelitian ini menjelaskan sisanya 42,6%.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 (Brand Ambassador) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.263	0.268	0.106	2.482	0.013
X2 (Viral Marketing) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.541	0.543	0.109	4.960	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Hubungan searah antar variabel yang digambarkan pada Tabel 11 dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik sebesar 2,482 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 0,263 terhadap variabel keputusan pembelian, di atas nilai signifikansi 5% atau 1,96. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian (Wita Ayu Widadari, 2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai t-statistik sebesar 4,960 lebih dari tingkat signifikansi 5% atau 1,96 dan pengaruh faktor variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,541. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian (Najwah & Chasanah, 2022) bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Avoskin*

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan arah positif. Indikator terpenting dalam seorang *brand ambassador* adalah indikator kepopuleran. Dimana kehadiran Refal Hady sebagai *brand ambassador* berpotensi untuk menjadi viral. Perbincangan banyak orang telah menyebarluaskan pengetahuan tentang produk Avoskin. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah daya tarik. karena Refal Hady merupakan brand ambasadornya dari Avoskin dan tidak semua orang tertarik untuk mencoba produknya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kehadiran *brand ambassador* Refal Hady tidak sepenuhnya mempengaruhi konsumen Avoskin dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan kriteria lain seperti kualitas produk. Hasil penelitian (Sterie et al.,2019; Najwah & Chasanah, 2022; Wita Ayu Widadari, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian (Sintia &

Riyanto, 2023; Ramadhani & Zaini, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Pada Akun Tiktok @avoskinbeauty terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin

Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. indikator terpenting dalam *viral marketing* adalah *environment* yang menunjukkan bahwa konten *viral marketing* dapat membuat konsumen lebih peduli terhadap konten yang tidak menimbulkan kontroversi atau reaksi negatif. Konsumen mengenali dan memahami isinya. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah *messenger*. karena konsumen kurang mempercayai informasi dari berita *viral* dan konten media sosial Tiktok tampaknya kurang objektif dibandingkan ulasan dan rekomendasi dari sumber yang lebih dapat dipercaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* avoskin pada aplikasi Tiktok dipengaruhi oleh *viral marketing*. *viral marketing* sebagai strategi pemasaran media sosial bertujuan untuk mendorong masyarakat menyebarkan informasi pemasaran kepada orang lain. Konten *viral* akun Tiktok @avoskinbeauty menjadi salah satu strategi pemasarannya dan *viral marketing* menjadi faktor pertama yang memotivasi konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian (Andora & Yusuf, 2021; Najwah & Chasanah, 2022; Wita Ayu Widadari, 2023; Geofakta Razali et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan cara ini konsumen dapat menyebarkan informasi tersebut kepada teman atau keluarganya sehingga membuat informasi tersebut menjadi *viral* dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* avoskin. Namun temuan tersebut berbeda dengan penelitian (Syuhada & Widodo, 2019; Yennida Parmariza, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Variabel *brand ambassador* secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian. Temuan menunjukkan hal ini, dengan nilai T-hitung sebesar 0,214 dan t-statistik sebesar 2.482, keduanya lebih tinggi dari taraf yang digunakan yaitu 5%. Secara bersamaan, variabel *viral marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0.541 mencerminkan hal ini. lebih lanjut, pengaruh ini lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96 dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-hitung sebesar 4.960 dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan pada nilai R-square pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 57,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *viral marketing* sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran brand ambassador Refal Hady memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memfokuskan secara lebih spesifik pada area penelitian ini, dan kelompok populasi tertentu. Diharapkan hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin.

Daftar Pustaka

Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). *The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and*

- Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency.*
- Amalia, P. A. N., & Saiful Hamdi, T. R. (2020). KONSTRUKSI GENDER PEREMPUAN KELAS MENENGAH DALAM PILIHAN PRODUK-PRODUK KESEHATAN DI PERUMAHAN LINGKAR PRATAMA KOTA MATARAM. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- apjii.or.id. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Compas.co.id. (2023). Cara Meningkatkan Sales Growth yang Efektif Tahun 2023: Ini yang Dilakukan NPure, Avoskin, dan Somethinc. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>
- Endah Hafilah, Chaer, V., & Usman, O. (2019). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES. *Papers.Ssrn.Com*, 15.
- Fatmawati, W. (2023). *Scarlett Whitening , Brand Ambassador dan Content Marketing Machine Translated by Google*. April, 64–71.
- Galih Ginanjar Saputra. (2022). Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian. In Hartini (Ed.), *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (p. 106). Media Sains Indonesia.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Hair Jr, Hult, Jf., Ringle, G., & CM & Sarstedt, M. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=eMu1EAAAQBAJ>
- Hamonangan, D., Marzuki, F., & Surbakti, L. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai BNN Jakarta Timur Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Biema*, 1(1), 1059–1076.
- Herman, Muhammad Nuch Ghiffary;Savitri, Citra;Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16, 50–58.
- Kamilla, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW Naura. *Jiagabi*, 12(1), 119–127.
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Magda Lena, C. T., & Susanti, Ety Dwi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (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. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2023). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.11594/baarj.02.01.02>
- 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>
- pn-curup.go.id. (2021). *Bermedia Sosial dengan Bijak, Yuk sama – sama Fahami UU ITE*. Pn-Curup.Go.Id. <https://www.pn-curup.go.id/artikel/artikel-bermedia-sosial-dengan-bijak-yuk-sama-sama-fahami-uu-ite>
- R, Umam, M., & Khairul, R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Minat Pembelian Skincare Ms Glow*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6522/1/SKRIPSI_RANI_MOVITANENSI.pdf
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Sadya, S. (2023, March 9). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- salsabila. (2022). *Masuk 5 Top Brand Serum Lokal Terbaik, Growth Revenue Bio Beauty Lab Bukan Main!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-serum-lokal/>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Shilvina, & Bayu. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 18–21.

- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- vina insyani. (2023, May 20). Ini Aplikasi Favorit Warga Indonesia, Bukan TikTok dan Instagram. *Uzone.Id*. <https://uzone.id/ini-aplikasi-favorit-warga-indonesia-bukan-tiktok-dan-instagram->
- Wita Ayu Widadari. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *UMS Library*. <https://eprints.ums.ac.id/114836/>
- Wulandary, A. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi/Anggie Fitriyah 12(1), 1–19*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4702/>
- YAMIN, S. (2021). *TUTORIAL STATISTIK SPSS, LISREL, WARPPLS, \& JASP (MUDAH \& APLIKATIF)*. Dewangga Energi Internasional Publishing. https://books.google.co.id/books?id=_rFJAAAAQBAJ
- Yennida Parmariza. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KUALITAS INFORMASI, VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM*. 5(3), 192–206.