



## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)**

**Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang

Alamat: Jl. Semarang No.5, Sumberasai, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Korespondensi penulis : [hasna.hamida.2304138@students.um.ac.id](mailto:hasna.hamida.2304138@students.um.ac.id)

**Abstrack :** *Brand Ambassador and Social Media Marketing are effective marketing strategies to encourage purchasing decisions. This study aims to determine the direct and indirect effects of brand ambassadors and social media marketing on purchasing decisions for Nature Republik products. This research uses a quantitative descriptive approach. The population of this study were consumers of Nature Republik, the sampling technique used purposive sampling totaling 100 respondents who live in Malang City. This research data analysis was carried out using the SEM PLS method using the SmartPLS application, descriptive analysis test and hypothesis testing. The results showed that 1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions for Nature Republik products in Malang City, 2) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Social Media Promotion of Nature Republik products in Malang City, 3) Social Media Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Nature Republik products in Malang City.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchase Decision, SmartPLS*

**Abstrak :** Brand Ambassador Dan Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung brand Ambassador dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Nature Republik, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berjumlah 100 responden yang berdomisili di Kota Malang. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan metode SEM PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, uji analisis deskriptif dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang, 2) Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic di Kota Malang, 3) Sosial Media Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, SmartPLS

### **LATAR BELAKANG**

Di era industri seperti sekarang, globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet mulai dimanfaatkan dalam segala sektor, termasuk dalam sektor perekonomian. Dalam sektor ini, kecanggihan internet mulai memunculkan lini bisnis baru yang dikenal dengan e-commerce. Menurut McLeod dan Schell (2004), perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. E-commerce dibuat untuk melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet agar masyarakat semakin mudah dalam proses jual beli dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Seiring berjalannya waktu, masyarakat kini semakin mementingkan penampilan kulit badan dan wajah mulai dari

---

Received November 15, 2023; Accepted Desember 14, 2023; Published Februari 29, 2024

\* Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi, [hasna.hamida.2304138@students.um.ac.id](mailto:hasna.hamida.2304138@students.um.ac.id)

memakai makeup hingga skincare sehingga menyebabkan kenaikan pendapatan kosmetik di Indonesia. Produk yang berasal dari Korea seperti Nature Republic banyak digemari masyarakat Indonesia (Pusparisa, 2020).

Media pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen seperti pemilihan NCT 127 sebagai brand ambassador dari Nature Republic. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan angka penjualan mereka (Sari Dewi et al., 2020). Definisi tersebut terbukti sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sari Dewi et al., 2020) bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat meningkatkan revenue bagi perusahaan. Selain pentingnya pemilihan brand ambassador yang tepat, suatu merek juga harus menentukan brand personality yang tepat pula karena brand personality didefinisikan sebagai refleksi dari citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016:185).

Cara umum untuk memilih brand ambassador yang tepat contohnya dengan memahami kepribadian mereka, oleh karena itu, pengukuran kepribadian BA dianggap sebagai salah satu cara untuk mencirikan kredibilitas perusahaan (Alamsyah et al., 2020). Sama halnya dengan manusia, suatu merek juga memiliki kepribadian yang berbeda beda pula. Nature Republic menetapkan brand personality-nya sebagai merk kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami naturalisme dengan mengusung tagline "Journey to Nature" yang menjanjikan 4 hal yaitu pure nature, for eyeryone, originality dan community, dengan memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan – bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Produknya yang terdiri dari skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools. dimana hal ini sudah sesuai dengan karakteristik dari brand Ambassador

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2010) dalam (Amalia Probosini et al., 2021) adalah proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin dapat menyelesaikan masalah tersebut, setelah itu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. NCT 127 yang sedang naik daun dipilih menjadi duta merek Nature Republic karena citranya yang ramah serta memiliki energi yang penuh kesehatan sehingga masyarakat akan membeli produk yang dipromosikan oleh grup K-Pop yang populer (Wulandari, 2020). Tentunya NCT 127 diharapkan dapat meningkatkan revenue Nature Republic dari hasil pembelian produk khususnya oleh para NCTzen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand ambassador dan Social Media Marketing . Penelitian ingin mengetahui pengaruh dari brand ambassador dan brand personality terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel intervening untuk melihat apakah promosi meningkatkan hubungan antara brand ambassador dan brand personality terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik . Oleh sebab itu disini penulis akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Nature Republic di Kota Malang)”**

#### **Rumusan Masalah :**

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Social Media Marketing produk Nature Republic di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang?

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Brand**

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan brand atau merek sebagai, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”. Dapat diartikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

### **B. Brand Ambassador**

Brand Ambassador menurut Lea – Greenwood (2012) yaitu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp (2010) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, yang memiliki ketertarikan sendiri

terhadap brand, bisa mempromosikan brand tersebut dengan baik dan secara ikhlas memberikan informasi tentang brand tersebut.

Menurut Royan (2005) terdapat 4 dimensi dalam brand ambassador yang biasa disebut VisCap. Adapun empat dimensi tersebut terdiri dari :

- 1) **Visibility (Kepopuleran)** : Popularitas yang dimiliki brand ambassador tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu brand ambassador haruslah seseorang yang memiliki aspek visibility yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience, dikenal oleh masyarakat, brand ambassador yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan
- 2) **Credibility (Kredibilitas)** : Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan brand ambassador tentang merek atau produk yang akan mereka wakili.. Objektivitas pada kemampuan brand ambassador untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. Brand ambassador yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.
- 3) **Attraction (Daya Tarik)** : Attraction merupakan sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Brand ambassador harus mencerminkan dengan baik personality dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.
- 4) **Power (Kekuatan)** : Brand Ambassador yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

### **C. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang telah dipilih. Konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain persepsi, keyakinan dan pendirian. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan masalah (Problem recognition), Pencarian informasi

(Information search), Evaluasi alternatif (Evaluation of alternatives), Keputusan pembelian (Purchase decision), Perilaku pasca pembelian (Postpurchase behavior).

#### **D. Social Media Marketing**

Menurut Upadana & Pramudana (2020) Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging dan jejaring sosial.

Indikator social media marketing menurut (Gunelius2011:59) adalah sebagai berikut:

- 1) content creation, konten yang menarik menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial.
- 2) content sharing, adalah membagikan konten pada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan.
- 3) connecting adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
- 4) community building, komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, wawancara, data sekunder dari literatur dan hasil dokumentasi.

Variabel pada penelitian ini adalah : variabel bebas (independent) Brand Ambassador (X1), terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel mediasi (intervening) Social Media Marketing (Z). Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan model pengukuran (construct validity dan realibility), uji multikolinieritas, uji hipotesis (koefisien jalur) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan belum diketahui secara pasti yaitu seluruh konsumen produk kecantikan merek nature republic yang berdomisili dikota Malang. Pengambilan Sampel sebanyak 100 responden diambil dari rumus Rao Purba untuk

menentukan jumlah sampel yang besar dan tidak diketahui jumlah pastinya. Dengan teknik Nonprobability sampling yaitu purposive sampling.

**Hipotesis Penelitian :**

H1: Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.

H2 : Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic di Kota Malang.

H3 : Sosial Media Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.

**Definisi Operasional**

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<b>Brand Ambassador (BA)</b>	Ikon budaya atau identitas, NCT 127 bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk Nature Republic	NCT 127 adalah Idol Kpop yang sangat populer	<b>Skala Likert</b>
		NCT 127 memiliki daya tarik dikarenakan penampilan mereka	
		NCT 127 dipilih sebagai brand ambassador karena memiliki karakter yang sama dengan brand Nature Republic	
		NCT 127 sebagai brand ambassador memiliki manner baik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen	
<b>Keputusan Pembelian (KP)</b>	Produk skincare Nature Republic merupakan salah satu produk yang terlaris	Saya membeli produk <i>skincare Nature Republic</i> karena melihat iklan yang dibintangi NCT 127 disocial media marketing (Youtube, Instragram, Tiktok).	<b>Skala Likert</b>
		Saya membeli produk skincare Nature Republic sesuai dengan keinginan karena kualitas produk yang bagus	
		Saya membeli produk skincare Nature Republic karena telah melihat review dari orang lain melalui social media marketing (Youtube, Instragram, Tiktok).	
<b>Social Media Marketing (SMM)</b>	Social Media Marketing merupakan kegiatan dalam memasarkan dan mempromosikan sebuah brand dengan memanfaatkan platform media sosial.	Promosi yang dilakukan skincare Nature Republic melalui social media (Youtube, Instragram, Tiktok) sangat menarik.	<b>Skala Likert</b>
		Produk skincare Nature Republic melalui social media (Youtube, Instragram, Tiktok) mempunyai pelayanan yang baik.	
		Informasi/Komentar yang diberikan produk skincare Nature Republic melalui social Media (Youtube, Instragram, Tiktok) dapat dipercaya	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Malang, terdapat 15% responden berusia 15-20tahun, sebanyak 55% responden berusia 21-25tahun, 20% responden berusia 26-30 tahun dan 10% berusia >30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin 75% responden perempuan dan sisanya 25% merupakan laki laki. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 60% responden berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi, 15% sebagai pegawai negeri/pegawai swasta, responden yang berstatus pelajar dan lainnya masing-masing sebanyak 15%, dan sisanya wiraswasta sebanyak 10%

### Uji Convergent Validity

**Tabel 2. Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	AVE	Deskripsi
Brand Ambassador (BA)	BA 1	0.787	0.832	0.664	Valid
	BA 2	0.858			Valid
	BA 3	0.772			Valid
	BA 4	0.838			Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0.798	0.729	0.647	Valid
	KP 2	0.838			Valid
	KP 3	0.776			Valid
Social Media Marketing (SMM)	SMM 1	0.786	0.764	0.676	Valid
	SMM 2	0.821			Valid
	SMM 3	0.857			Valid

Berdasarkan penelitian, nilai outer loading dan Cronbach Alpha >0,70 menunjukkan indikator valid, sedangkan untuk nilai rata-rata variance Extraction (AVE) syarat minimumnya adalah 0,50 untuk menjadi tanda konvergensi yang baik (Ghozali, 2017). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dan seluruh indikator menghasilkan nilai Outer Loading Estimate > 0,70 dan Variance Extracted (AVE) > 0,50 sehingga seluruh indikator konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid dan menunjukkan konvergensi antar indikator yang baik untuk menjelaskan variabel Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Social Media Marketing.

## Uji Discriminant Validity

**Tabel 3. Diskriminant Validity**

	BA	KP	SMM
BA	0,815		
KP	0,53	0,805	
SMM	0,063	0,171	0,822

Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan suatu konstruk unik dan pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk dan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lain menunjukkan baik (Ghozali, 2017). Berdasarkan Tabel 3 hasil seluruh konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

## Uji Construct Reliability

**Tabel 4. Construct Reliability**

Variabel	Indikator	Construct Reliability	Deskripsi
Brand Ambassador (BA)	BA 1	0,841	Reliabel
	BA 2		
	BA 3		
	BA 4		
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,740	Reliabel
	KP 2		
	KP 3		
Social Media Marketing (SMM)	SMM 1	0,769	Reliabel
	SMM 2		
	SMM 3		

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan kriteria nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 dapat diterima dan model dinyatakan baik (Ghozali, 2017). Berdasarkan tabel 4 Hasil uji reliabilitas pada seluruh indikator (0,841. 0,740. 0,769) > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. dan menunjukkan konvergensi antar indikator yang baik untuk menjelaskan variabel Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Social Media Marketing.

## Uji Hipotesis

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Effect	Path Coefficient	S.E	P Value	Deskripsi
H1	BA -> KP	0,522	0,033	0,000	H1 diterima
H2	BA -> SMM	0,653	0,055	0,001	H2 diterima
H3	KP -> SMM	0,430	0,027	0,000	H3 diterima



Dalam pengujian hipotesis jika koefisien jalur bertanda positif dan  $p\text{-value} < 0,05$  (tingkat signifikansi = 5%), maka terdapat pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut :

**H1: Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic. Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa koefisien jalur sebesar 0,522 dengan nilai  $P < 0,000 < 0,05$ . Demikian H1 diterima.

Pada hasil penelitian ini diketahui responden sudah mengenal brand ambassador produk Nature Republic. NCT 127 sangat populer sebagai brand ambassador membuat responden antusias menyaksikan iklan produk Nature Republic. Selain daya tarik, brand ambassador NCT 127 memiliki karakter baik yang sama dengan brand Nature Republic membuat konsumen yakin dengan Nature Republic sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian bahwa variabel brand ambassador sudah sesuai sehingga memiliki kontribusi yang baik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Safira dkk (2020) jika brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana brand ambassador yang dikenal memiliki kepribadian baik dan pandai berinteraksi dengan konsumen akan mendorong niat beli.

**H2 : Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic di Kota Malang.**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic. Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa koefisien jalur sebesar 0,653 dan nilai  $P < 0,001 < 0,05$ . Demikian H2 diterima.

Pada penelitian ini, Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic. NCT 127 sebagai BA Nature Republik menggunakan Social Media Marketing (Youtube,Instagram,Tiktok) cukup baik dalam memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi, kemudahan dalam menyampaikan pendapat kepada konsumen lain sehingga dapat dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk Nature Republik

**H3 : Sosial Media Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic. Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa koefisien jalur sebesar 0,430 dan nilai  $P < 0,05$ . Demikian H3 diterima.

Pada penelitian ini social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa responden menilai informasi yang diberikan oleh Nature Republic lengkap dan dalam penyampaian informasi juga dikemas dengan konten/iklan yang menarik. Untuk memperluas lingkup pemasarannya, Nature Republic juga melakukan endorsement ke sejumlah selebgram. Dan mengadakan giveaway produk kepada followersnya di Instagram. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa social media marketing memiliki kontribusi yang baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Nature Republik

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Nature Republic di Kota Malang), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang
2. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Social Media Promotion produk Nature Republic di Kota Malang.
3. Sosial Media Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., (1997). “*Dimensions Of Brand Personality*”, Journal Of Marketing Research (JMR), Volume 34, hal 347-356
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Wiley, Somerset, NJ, USA
- Royan, Fransiscus, (2005). *Marketing Celebrities*, Erlangga, Jakarta
- Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews, (2010). *Periklanan Promosi*,. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*, Bandung: Alfabeta
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14%0A1SSN>