

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Semarang pada Produk *Skincare the Originote***

**Abaya Linggar Nirwanda, Suhaji**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Aki Semarang  
121210006@student.unaki.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of social media marketing, brand ambassadors, and product quality on the repurchase intention of Semarang students toward The Originote skincare products. The findings are expected to help the company in developing effective marketing strategies. This study employs a quantitative research method with descriptive and causal approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active university students in Semarang who had previously repurchased The Originote products. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using SPSS version 25. The analytical tools include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>). The results show that social media marketing and brand ambassadors have a positive and significant effect on repurchase intention, while product quality does not. Simultaneously, all three variables significantly influence repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang mahasiswa di Semarang pada produk *skincare* The Originote. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian ulang produk The Originote. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

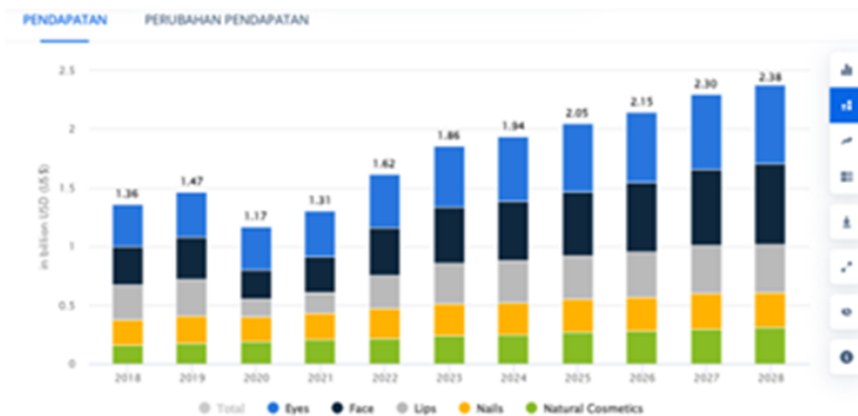
**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, The Originote*

**PENDAHULUAN**

Salah satu industri yang mampu berkembang secara pesat adalah industri kecantikan. Penggunaan produk kecantikan saat ini memiliki tingkat yang berbeda-

beda bagi setiap insan, ada yang menjadikannya sebagai kebutuhan primer, ada juga yang menjadikan sebagai kebutuhan pelengkap (sekunder) dan bahkan bisa dijadikan sebagai kebutuhan baang mewah (tersier). Semakin minat seorang konsumen tentu akan meningkatkan daya beli konsumen itu sendiri, sehingga hal ini tentunya mampu memajukan tingkat penggunaan sebuah produk kecantikan dari kebutuhan pelengkap menjadi kebutuhan yang lebih diprioritaskan, dengan ini mampu menjadikan pertumbuhan pengguna produk kecantikan meningkat (Afniar, 2023). Berbagai tren terus berkembang di industri ini, mulai dari penggunaan bahan-bahan alami hingga inovasi berbasis sains yang semakin canggih. Beberapa negara, seperti Korea Selatan dan Jepang, dikenal sebagai pusat inovasi dalam perawatan kulit dengan konsep skincare yang berfokus pada kelembapan, perlindungan, serta perawatan yang bertahap dan terstruktur. Sementara itu, negara-negara Barat lebih menekankan pada efektivitas bahan aktif dalam produk mereka, seperti retinol dan berbagai jenis asam yang diformulasikan untuk menangani masalah kulit secara spesifik. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya self-care juga mendorong peningkatan penggunaan skincare.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (self-care). Gaya hidup konsumen yang kini lebih memperhatikan kesehatan kulit serta didorong oleh pengaruh media sosial, terutama platform seperti TikTok dan Instagram, telah mengubah pola konsumsi produk skincare dari kebutuhan sekunder menjadi primer. Menurut (NURHASANAH, 2024), mayoritas konsumen memilih produk skincare berdasarkan kualitas (91,3%) serta terpengaruh oleh ulasan para influencer (91,3%), yang menunjukkan besarnya peran media dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, tren penggunaan bahan alami juga mulai menjadi perhatian utama, seiring meningkatnya kepedulian konsumen terhadap keamanan dan kandungan produk (Prasetya et al., 2023). Di sisi lain, penelitian (Kinasih & Prabawani, 2020) menemukan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kecantikan, yakni sebesar 51,1%. Dukungan data dari Badan Pusat Statistik (2021) pun menunjukkan bahwa industri kosmetika terus tumbuh, dengan pertumbuhan sektor ini mencapai 9,61%. Fakta-fakta ini memperkuat bahwa industri kecantikan di Indonesia tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga berkembang berdasarkan karakteristik lokal yang unik serta dinamika sosial yang terus berubah.



**Gambar 1. Market Insight Industri Kecantikan**

(Sumber: statistica.com, 2024)

Gambar di atas menggambarkan perkembangan pasar kosmetik dan menunjukkan bahwa industri ini akan terus berkembang, dengan inovasi dan permintaan konsumen yang mengarahkan pertumbuhan di berbagai kategori produk. Industri kecantikan juga salah satu sektor terdepan yang merangkul *influencer* dalam pemasarannya. Salah satu alasan utamanya adalah karena industri kecantikan membutuhkan aspek visual, dan *influencer marketing* bekerja paling baik dalam penampilan visual. Khususnya *beauty influencer*, dan *beauty influencer* adalah salah satu jenis *influencer* yang paling banyak digeluti, khususnya di Indonesia.

*Skincare* diminati hampir semua orang seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit demi kesehatan dan penampilan. Tak hanya wanita, kini pria pun mulai tertarik, mencerminkan gaya hidup yang lebih peduli pada kebersihan dan kesehatan. *Skincare* dengan kemajuan teknologi yang mulai pesat ini membantu orang-orang dengan membuat formula yang dimana mereka tidak hanya fokus pada satu jenis kulit saja tetapi mereka membuat *skincare* dengan formula yang menyesuaikan semua jenis kulit masing-masing orang sehingga lebih memudahkan orang yang baru pertama kali mencoba. Masyarakat kini sangat peduli tentang bagaimana kulit mereka terlihat *glowing* dan terawat, dan inilah yang memicu minat besar masyarakat dalam membeli produk-produk perawatan kulit. Mulai dari produk perawatan tubuh, rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya (Adisty et al., 2024).

Di Indonesia, minat terhadap produk perawatan kulit atau *skincare* terus berkembang, bahkan dalam situasi pandemi Covid-19 sekalipun. ini disebabkan oleh peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya merawat kulit serta perubahan gaya hidup dan munculnya tren baru di kalangan masyarakat (Adisty et al., 2024). Industri *skincare* di dunia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. *Skincare* tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai bagian dari kesehatan dan perlindungan dari berbagai faktor eksternal seperti sinar matahari, polusi, dan perubahan gaya hidup. Kehadiran berbagai merek di pasar dapat menimbulkan minat beli di kalangan konsumen untuk memiliki produk

tersebut. Niat membeli terjadi ketika keinginan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapannya. Jika sesuai maka konsumen akan membelinya. Pada penelitian (Tria & Syah, 2021). Tren yang berkembang dalam industri ini sangat beragam, mulai dari penggunaan bahan alami hingga inovasi berbasis sains yang semakin canggih. Konsep *clean beauty*, yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami tanpa tambahan zat kimia berbahaya, semakin populer di berbagai negara. Selain itu, produk dengan bahan aktif yang terbukti secara ilmiah, seperti retinol, niacinamide, hyaluronic acid, dan salicylic acid, juga banyak diminati karena mampu mengatasi berbagai masalah kulit dengan lebih efektif.

Setiap negara memiliki preferensi *skincare* yang berbeda, tergantung pada faktor iklim, budaya, dan kebutuhan masyarakatnya. Korea Selatan dikenal sebagai pusat inovasi dalam industri *skincare* dengan tren *layering skincare*, penggunaan bahan fermentasi, serta produk yang berfokus pada kelembapan dan perlindungan kulit. Sementara itu, Jepang lebih menekankan pada pendekatan minimalis dengan produk berbahan dasar air dan fermentasi alami. Di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat dan Eropa, tren *skincare* lebih berfokus pada penggunaan bahan aktif dengan formulasi yang kuat, seperti retinol untuk anti-aging dan AHA/BHA untuk eksfoliasi kulit. Sementara itu, di negara-negara tropis seperti Indonesia, Malaysia, dan Brasil, produk yang ringan, tidak lengket, serta memiliki perlindungan terhadap sinar matahari lebih diminati.

Perkembangan industri *skincare* juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dan digitalisasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Beauty influencer* dan dermatologis digital memainkan peran besar dalam memperkenalkan produk serta memberikan edukasi mengenai cara perawatan kulit yang tepat. Selain itu, keberadaan *e-commerce* semakin memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai merek *skincare* dari seluruh dunia. Produk-produk tertentu bahkan dapat menjadi viral dalam waktu singkat karena rekomendasi dari *influencer* atau tren di media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi permintaan pasar secara signifikan.

Pada era digital ini peran sosial media menjadi sangat penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari di lingkungan masyarakat, sekolah maupun dunia kerja. Dengan pesatnya kemajuan teknologi saat ini semua orang berbondong-bondong untuk menjadi unggul dalam memafaat teknologi yang lebih canggih ini, terutama dalam strategi pemasaran yang di permudah dengan adanya kemajuan teknologi ini. Dengan era sekarang ini sosial media menjadi alat pemsaran yang sedang digemari oleh semua orang terutama pada generasi muda yang mungkin unggul dalam menggunakan sosial media dibandingkan dengan generasi yang lalu. Dengan adanya sosial media ini masyarakat mudah mendapatkan informasi secara cepat dan dengan gampangnya memperjual belikan barang yang dimilikinya hanya dengan sebuah handphone informasi tentang produknya akan secara cepat tersebar luas kepada konsumen yang meraka tuju. Sosial media adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk terutama produk perawatan kulit (*skincare*) yang sekarang mungkin menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, dikarenakan

sekarang setiap orang ingin terlihat mempunyai kulit yang enak dipandang seperti mulus, lembab, bahkan putih. Sehingga *skincare* merupakan produk yang sekarang banyak orang cari. Sehingga timbulah banyak produk-produk *skincare* baru yang muncul dan diperjual belikan di pasaran terutama pada sosial media yang dimana tempat berkumpulnya semua segala jenis kebutuhan yang dibutuhkan oleh setaip manusia, karena sosial media memberikan layanan yang mempermudah dalam berkomunikasi antara *owner* dengan konsumen atau komsumen dengan konsumen lainnya. Yang dimana disana mereka dapat berbagi informasi terkait dengan *skincare* yang akan mereka beli seperti harga barang, kelebihan atau kekurangan *skincare* tersebut bahkan konsumen dapat melihat testimoni yang diberikan konsumen lain yang sudah membeli *skincare* tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *skincare* yang akan mereka beli tersebut. Tiktok sebagai salah satu platform digital yang berperan penting dalam pemasaran *online*. Dengan popularitasnya yang semakin meningkat, tiktok memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis. Banyak orang yang menyukai tiktok karena memberikan inspirasi untuk ide-ide bisnis baru melalui konten video kreatif, memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Nurhasanah et al., 2023). Merujuk pada data dari Hootsuite disampaikan hasil laporan tentang aktivitas penggunaan platform-platform media sosial yang aktif bulan Februari 2024 sejumlah 167 juta orang (60,4% dari total populasi) dengan skala pengguna tiktok sekitar 73,5%. Hal ini menjadikan media sosial tiktok berada di urutan keempat sebagai platform yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

*Perkembangan* pun semakin besar dan signifikan. Hal ini juga diiringi dengan banyaknya brand produk kecantikan yang lahir dan bermunculan. Pada definisinya, *beauty influencer* adalah influencer yang bergelut dalam bidang kecantikan. Hal ini sangat penting untuk membantu memperkuat strategi *marketing* para *brand*. Karena dengan konten yang dibuat oleh para *beauty influencer* dapat meningkatkan brand *awareness* ataupun lebih baik lagi dapat mempengaruhi minat membeli produk tersebut. Konten yang dibuat selalu berkaitan dengan produk kecantikan. Mulai dari makeup hingga perawatan wajah atau *skincare*. Bentuk dari kontennya pun sangat beragam, mulai dari *review*, tutorial ataupun *tips and tricks* yang berhubungan dengan kecantikan (Nurhasanah et al., 2023).

Suatu produk membutuhkan bintang iklan yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Bintang iklan yang mendukung produk dikenal sebagai *brand ambassador*. Orang yang mendukung suatu merek atas nama sejumlah tokoh masyarakat terkenal dikenal sebagai *brand ambassador*. Namun, mereka juga bisa mendapatkan dukungan dari masyarakat biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser*, Khasanah dalam (Fitri & Syaefulloh, 2023). Selebriti digunakan sebagai *brand ambassador* untuk membantu suatu produk atau jasa melekat di benak konsumen dan meningkatkan rasa ingin tahu mereka untuk membeli barang yang diiklankan selebriti tersebut (Fatila, Atasya Noor & Millaningtyas, 2022). Perusahaan umumnya memilih *public figure* terkenal atau yang banyak diidolakan masyarakat karena prestasi dan penghargaan dibidang keahliannya.

Penelitian ini fokus pada produk skincare The Originote merupakan produk asli asal Indonesia yang diproduksi pada tahun 2018 tetapi baru dikenal oleh masyarakat pada tahun 2022 pada platform media sosial yang sedang naik daun pada saat itu juga. Seperti yang tertulis di atas meningkatnya penjualan pada produk tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan pada salah satu alat sosial media sehingga diberitahukan pentingnya pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini The Originote sedang mencari *brand ambassador* yang cocok untuk produk mereka, informasi tersebut didapatkan pada postingan mereka di salah satu aplikasi yang sedang naik daun pada saat ini, *brand ambassador* yang mereka cari berfokus pada artis-artis Korea yang sedang banyak diperbincangkan saat ini. Dengan strategi tersebut mereka menargetkan pada konsumen yang menggemari artis Kpop yang diketahui banyak diantara masyarakat Indonesia ini gemar dengan artis Kpop yang memungkinkan dapat meningkatkan penjual pada produk *skincare* tersebut.



**Gambar 1.2 Nilai Penjualan Brand Skincare per Q1 Tahun 2024**  
 (Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2024)

Gambar di atas menjelaskan skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. The Originote menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp30 miliar, hal tersebut dapat dilihat pada gambar di atas bahwa penjualan The Originote dikalahkan oleh Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 *brand skincare* viral di media sosial ([tribunnews.com](https://tribunnews.com), 2023). Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah brand belum tentu berdampak langsung pada penjualan, namun viralnya sebuah brand dapat memperkuat *brand awareness*.

Industri *skincare* yang kompetitif ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran demi meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar sehingga dibutuhkan strategi yang lebih berkembang dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada ini sebaik mungkin. Dengan banyaknya merk *skincare* yang ada sekarang The Originote mampu masuk pada saat maraknya berbagai jenis *skincare* yang ada walaupun The Originote terbilang merk baru tetapi dia mampu bersaing dengan *skincare* lainnya dengan kualitas dan harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat. The Originote memiliki potensi besar untuk menarik

minat beli melalui pemasaran yang strategis oleh karena itu penelitian mengenai skincare The Originote ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di tengah persaingan yang ketat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Secara etimologi penelitian merupakan proses mencari fakta-fakta baru dan setelah itu dikembangkan dan menjadi suatu teori untuk dapat memperdalam dan memperluas ilmu. Penelitian merupakan proses atau cara proses untuk mencari dan menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban atau suatu proses menentukan jawaban dari permasalahan yang sudah dirumuskan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti sampel tertentu dengan pengumpulan data yang berupa instrument dan analisis data yang bersifat statistik menurut Sugiyono tahun 2019 pada jurnal penerbit (Aghitsni & Busyra, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASA**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk The Originote. Artinya, semakin intens dan efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *social media marketing* tidak hanya terbatas pada promosi awal untuk menjangkau calon pembeli, tetapi juga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah pernah membeli.

Dalam konteks The Originote, *social media marketing* dijalankan secara konsisten melalui berbagai platform digital populer, seperti Instagram, TikTok, dan juga YouTube Shorts. Platform-platform ini dipilih karena memiliki pengguna aktif yang didominasi oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa dan pekerja awal, yang merupakan segmen pasar utama produk *skincare* ini. Dalam pelaksanaannya, strategi sosial media The Originote tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga membangun pengalaman digital yang menyenangkan dan bernilai tambah bagi audiens. Konten-konten yang dibagikan meliputi berbagai aspek, mulai dari edukasi tentang perawatan kulit, keunggulan kandungan produk, hingga cara pemakaian yang tepat. Tidak jarang juga *brand* ini menyertakan testimonial dari konsumen asli, *review* dari *beauty enthusiast*, atau kolaborasi dengan *content creator* yang relevan, untuk membangun kepercayaan konsumen secara organik.

Salah satu kekuatan *social media marketing* terletak pada kemampuannya menjalin komunikasi dua arah yang cepat dan personal antara *brand* dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti komentar, *story* dengan stiker *polling*, Q&A, atau bahkan siaran langsung, konsumen bisa langsung berinteraksi dengan *brand*, menyampaikan pertanyaan, kritik, atau bahkan pengalaman positif mereka. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dan perasaan dihargai yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap produk. Selain itu, adanya *campaign* seperti “Skincare Routine Challenge,” kuis berhadiah, hingga diskon khusus yang hanya diumumkan melalui media sosial, mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk dan tetap terhubung secara aktif dengan *brand*.

Pengaruh *social media marketing* juga tidak terlepas dari kemampuannya menciptakan konten visual yang menarik. Dalam industri *skincare*, tampilan visual sangat penting karena dapat memperlihatkan hasil pemakaian, tekstur produk, kemasan, dan proses penggunaan secara langsung. The Originote secara konsisten menampilkan visual yang bersih, estetik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, tetapi juga memudahkan mereka dalam memahami manfaat serta prosedur pemakaian, yang sering kali menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk perawatan kulit.

Dengan menciptakan alur komunikasi dan pengalaman pengguna yang positif melalui media sosial, konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* dan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Perasaan percaya inilah yang menjadi dasar dari keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung kembali membeli produk dari *brand* yang sama, tanpa perlu banyak pertimbangan ulang, karena sudah memiliki pengalaman baik sebelumnya. Bahkan, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkaran sosial mereka, yang secara tidak langsung memperkuat posisi *brand* di pasar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh The Originote bukan hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pendekatan komunikasi yang menyenangkan, edukatif, dan membangun hubungan emosional jangka panjang. Efektivitas strategi ini terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang, menjadikannya salah satu pilar utama dalam keberhasilan pemasaran produk *skincare* di era digital saat ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, seperti konten informatif, visual menarik, dan interaksi dua arah, mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen yang mendorong loyalitas terhadap *brand*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Jayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* MS Glow. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian Sekar Hastari et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk melalui pemasaran digital turut memengaruhi minat beli dan pembelian ulang pada industri kecantikan.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,110, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen The Originote. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* masih memberikan kontribusi positif, meski tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam praktik pemasaran, *brand ambassador* dipilih untuk mewakili citra dan nilai dari sebuah merek, dengan harapan bahwa pengaruh dan kedekatan emosional tokoh tersebut terhadap audiens dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Namun, efektivitas seorang *brand ambassador* tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas, melainkan oleh kesesuaian antara sosok tersebut dengan karakteristik konsumen target. Dalam kasus The Originote, kemungkinan besar *brand ambassador* yang digunakan belum mampu menjalin kedekatan emosional atau tidak cukup relevan dengan pengalaman keseharian konsumen utama mereka, yakni mahasiswa dan pengguna *skincare* pemula.

Konsumen saat ini, khususnya dari kalangan Gen Z, cenderung kritis terhadap promosi yang bersifat terlalu komersial. Mereka lebih menyukai figur yang autentik, jujur, dan benar-benar menggunakan produk tersebut dalam keseharian, bukan sekadar mempromosikan demi kerja sama. Apabila konsumen merasa bahwa *brand ambassador* hanya mempromosikan produk karena dibayar, tanpa benar-benar meyakini atau merasakan manfaatnya, maka hal ini dapat menurunkan kredibilitas *brand* itu sendiri. Hal inilah yang kemungkinan terjadi dalam konteks The Originote, sehingga *brand ambassador* tidak mampu memengaruhi minat beli ulang secara signifikan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan untuk membeli kembali produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Jika hasil penggunaan memuaskan, konsumen cenderung akan membeli kembali tanpa terlalu memedulikan siapa yang mempromosikan. Sebaliknya, jika produk tidak memberikan hasil yang diharapkan, maka keberadaan *brand ambassador* sekalipun tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, *brand ambassador* lebih berfungsi untuk menarik perhatian pada pembelian awal, sementara pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kualitas produk itu sendiri.

Dengan demikian, perusahaan seperti The Originote perlu mempertimbangkan untuk menggunakan *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan lebih kuat dengan target pasar. Alternatif lain adalah dengan memanfaatkan *micro-influencer* atau konsumen loyal yang sudah merasakan langsung manfaat produk, karena mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih natural dan dipercaya oleh audiens mereka. Strategi ini dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap *brand*.

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Meskipun demikian, arah koefisien menunjukkan pengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa figur publik masih memiliki peran dalam membentuk persepsi merek, namun belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Pratiwi & Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab, karena konsumen lebih mempertimbangkan preferensi pribadi dan pengalaman langsung. Penelitian dari Trisdiyana & Handayani (2023) juga menunjukkan hasil serupa, bahwa *brand image* dan kualitas produk lebih dominan dibandingkan peran tokoh publik dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut kembali atau tidak. Dalam konteks The Originote, hal ini menjadi temuan penting karena membuktikan bahwa kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan terletak pada seberapa baik kualitas produk yang diberikan.

Produk *skincare* merupakan jenis produk yang memiliki kedekatan langsung dengan kondisi dan kesehatan kulit konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak akan dengan mudah melakukan pembelian ulang jika mereka merasa tidak cocok, tidak mendapatkan manfaat nyata, atau justru mengalami efek samping. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas bahan aktif, keamanan penggunaan, kesesuaian dengan jenis kulit, kenyamanan dalam pemakaian, hingga aroma dan daya serap. Ketika semua elemen ini terpenuhi dan konsumen merasakan perubahan positif pada kulit mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan produk tersebut dan menjadi pelanggan setia.

Konsumen masa kini juga lebih cermat dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan iklan atau rekomendasi, tetapi juga membaca komposisi, mencari ulasan di internet, dan membandingkan dengan produk sejenis. Dalam hal ini, The Originote sudah menunjukkan upaya untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan mencantumkan bahan-bahan secara lengkap, memiliki izin resmi dari BPOM, dan menyesuaikan formulasi untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, maupun kombinasi.

Kualitas produk yang baik juga memunculkan efek domino dalam keputusan pembelian. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli ulang, tetapi juga cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, dan mengikuti perkembangan produk lainnya dari *brand* yang sama. Rantai ini pada akhirnya menciptakan komunitas konsumen yang loyal dan memperkuat posisi *brand* di pasar.

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi The Originote. Inovasi formulasi, uji klinis, transparansi terhadap kandungan

bahan, dan penyediaan varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia merupakan langkah-langkah yang penting untuk terus dilakukan. Jika kualitas produk mampu dipertahankan bahkan ditingkatkan secara berkelanjutan, maka minat beli ulang akan tetap tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjalin dengan baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Lestari & Kurniawan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Somethinc di Malang. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Meliana et al. (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan Emina Cosmetics dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian tahapan penelitian mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga proses analisis menggunakan metode kuantitatif, maka penelitian ini berhasil mengungkap hubungan antara *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* The Originote. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen.
2. *Brand ambassador* dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Meskipun penggunaan figur publik sering dijadikan strategi dalam membangun citra merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaannya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan perlunya seleksi *brand ambassador* yang lebih relevan dan memiliki kedekatan emosional dengan target audiens.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen sangat memperhatikan efektivitas, keamanan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas — *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk — berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai adjusted R square sebesar 0,770. Artinya, 77% variasi

dalam minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kesimpulan akhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen tidak hanya bergantung pada kekuatan promosi atau popularitas figur publik semata, melainkan sangat ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri. Bagi perusahaan seperti The Originote, menjaga kualitas produk dan memanfaatkan media sosial secara strategis akan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisty, S. S. P., Setyawan, A. A., & Wahyudi, H. D. (2024). The Influence of E-WOM and Brand Attitude on the Purchase Intention of Skintific Skincare Products. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 0, 1127–1134. <https://doi.org/10.23917/iseth.4084>
- Afniar, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Bisnis Dan Humaniora*.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alif Nurfitriah, Vivian Pushein Margaretha Amey, Roby Setiadi, Andi Yulianto, & Nur Aisyah. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105–124. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 1–5.
- Fatila, Atasya Noor, E. F., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Haque, M. H., Dermawan, R. D., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4004–4014. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4178>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Social media marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Hayati, S., & Silitonga, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1–17. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2474>
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Imran, I., Yuliharsi, Y., Almasdi, A., & Syavardie, Y. (2021). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 389–396. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.40846>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kamila, D. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S (Studi Pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 587–594.
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 250–258. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28075>
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1), 255.

- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- NURHASANAH, D. P. (2024). *Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Jawa Barat*. [https://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1133/%0Ahttps://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1133/1/DILA PADILA NURHASANAH .pdf](https://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1133/%0Ahttps://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1133/1/DILA%20PADILA%20NURHASANAH.pdf)
- Prasetya, P., Trixie, A., Wijaya, F. R., Dewi, G. A. S. A. P., Dharma, J., Aurielle, N., Angela, S., Soen, S., Hwa, T. K., & Santoso, V. (2023). Business management strategies for MSMEs Melati Cake's. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(4), 1–4. <https://doi.org/10.55942/pssj.v3i4.225>
- Priyanditya, A. K. A. (2021). *Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infoimunisasi.com Pt. Bio Farma Terhadap Sikap Followers Tentang Imunisasi*. 26. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5410/>
- Putri, N. P. D. R., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Gen Z Di Kota Denpasar. *Emas*, 6(3), 594–609. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11039>
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2021). Interaksi Organik pada Komunikasi Pemasaran Digital untuk Memicu Word of Mouth. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.12688>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>