Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (SAKMAN)
ISSN 2798-0251 , Vol 5, No1, 2025, 101-113 https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4100

Kualitas Konten sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram dan Brand Ambassador Skintific

(Content Quality as a Moderator of the Influence of Instagram Media and Skintific Brand Ambassador)

Mega Cristina Sihombing[1*], Febriansyah Febriansyah[2]
Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia[1,2]
megasihombing0329@gmail.com[1], febriansyah@darmajaya.ac.id[2]

Riwayat Artikel
Diterima pada 30 Mei 2025
Revisi 1 pada 05 Juni 2025
Revisi 2 pada 17 Juni 2025
Revisi 3 pada 30 Juni 2025
Disetujui pada 10 Juli 2025

Abstract
Purpose: This study aims to examine the role of content quality as a moderation variable in social media variables and brand ambassadors to Skintific product brand awareness.
Methodology/approach: This study uses a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 100 people. Data were collected via a Google Form questionnaire and analyzed using SmartPLS version 3.3.
Results/findings: The results of the study are as follows: social media variables affect brand awareness of Skintific products, brand ambassadors influence brand awareness of Skintific products, content quality is able to strengthen the influence of social media on brand awareness of Skintific products and content quality is able to strengthen the influence of brand ambassadors on brand awareness of Skintific products.
Conclusion: Content quality significantly strengthens the impact of social media and brand ambassadors on brand awareness, maximizing the effectiveness of digital marketing on consumer perceptions.
Limitations: This research also has limitations in the coverage of the area focused on the city of Bandar Lampung; therefore, future similar research can expand the scope of the research area to obtain better results.
Contribution: Companies pay more attention and strive to maintain and increase brand awareness or consumer brand awareness of products so that consumers make the brand their first choice when they want to buy products.

Keywords: *Brand Ambassadors, Brand Awareness, Content Quality, Skintific, Social Media.*

How to Cite: Sihombing, M., C., Febriansyah, F. (2025) Kualitas Konten sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram dan Brand Ambassador Skintific, *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, (5)1, 101-113.

1. Pendahuluan

Industri *skincare* saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan inovasi produk yang semakin beragam. Hal ini dipicu oleh tingginya permintaan dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang maksimal (Aini & Zagladi, 2025). Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan antar merek *skincare* juga semakin ketat dan kompetitif. Salah satu brand yang cukup populer di pasar perawatan kulit adalah Skintific, yang dikenal dengan produk-produknya yang berbasis ilmiah serta fokus pada kualitas bahan yang digunakan (Duwila et al., 2022). Namun, dalam persaingan ketat dengan *brand skincare* lainnya, Skintific perlu memastikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap produk-produknya dapat terus meningkat di kalangan konsumen potensial (Agung et al., 2023). Salah satu

produk kecantikan perawatan kulit (kosmetik) yang terus mengalami perkembangan adalah *skincare* yang sangat diminati oleh konsumen. Skintific merupakan *brand* perawatan wajah (skincare) asal Canada dan meluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2021(Irrawati & Isa, 2025). Skintific sudah meluncurkan empat puluh item produk. Namun masih banyak di kalangan masyarakat yang tidak percaya betapa bagusnya *skincare* ini dan efek dari pemakaian inipun berbeda beda disetiap orang jadi tidak bisa menyalahkan sepenuhnya pada produk *skincare* ini namun sebagai konsumen harus lebih teliti tentang jenis kulit wajah dan kebutuhannya. Hal ini didukung dengan tingkat penjualan yang didapatkan oleh *brand* Skintific.

Gambar 1. *Top Brand Face Cream* Terbaik
Sumber : Markethac.id, 2024

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan urutan 9 (Sembilan) *brand face cream* terbaik posisi pertama adalah brand Skintific dengan jumlah *market share* sebesar 17,28%, diurutan kedua yaitu MS Glow dengan jumlah *market share* sebesar 6,09%, dan diurutan ketiga yaitu Wardah dengan jumlah *market share* sebesar 3,04% diikuti Glad2Glow, Somethinc, OLAY, Garnier, POND'S, L'OREAL. Dengan demikian industri kosmetik memiliki pasar yang sangat potensial. Potensi yang begitu besar pada industri kosmetik, menimbulkan persaingan diantara merek pada industri kosmetik yang semakin ketat untuk bersaing. Telah banyak bermunculan merek-merek kosmetik lokal maupun Internasional di pasar Indonesia. BPOM juga mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan 2021. Pada tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri hingga Juli 2022 (timesindonesia.co.id, 2022). Semakin banyaknya perusahaan industri kosmetik, serta semakin banyak merek kosmetik dengan inovasi produk yang ditawarkan, membuat konsumen dengan mudah untuk berpindah merek.

Kehadiran media sosial bagi praktisi *public relations* di era digitalisasi sekarang untuk membangun citra bagi perusahaan, menjalankan komunikasi dua arah, interaktif, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan. Terdapat beberapa jenis media sosial yaitu *TikTok, YouTube, Instagram* dan sebagainya (Prasetiyo & Narfi, 2023). Data dari wearesocial.com menyebutkan Instagram merupakan aplikasi paling banyak diakses di Indonesia dengan jumlah total pengguna aplikasi Instagram sebanyak 99,1 juta dan hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan keempat di dunia pada Januari 2022. Penggunaan media sosial instagram sebagai tempat pemasaran produk dari merek yang dimiliki oleh beragam industri bisnis, salah satunya merek *skincare* lokal (Sofiani, 2020). Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang penting bagi *brand* dalam menjangkau *audiens* yang luas dan memperkuat *brand awareness*. Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, hal ini dikarenakan adanya media sosial Instagram memanfaatkan metode pemasaran berjenis *interactive marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan

secara digital (*marketing channel*) untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Kotler & Keller, 2018). *Interactive marketing* dinilai mampu mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran, persepsi maupun citra suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan atau konsumsi atas barang atau jasa tersebut (Teo et al., 2018). Instagram memungkinkan *brand* untuk menyampaikan informasi produk secara visual melalui foto dan video, yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Andinadewi & Putri, 2022). Dengan fitur-fitur seperti *Stories, Reels,* dan *post* yang interaktif, *brand* dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan mendorong mereka untuk lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan.

Skintific berhasil menemukan cara untuk mempertahankan posisi teratasnya (Irrawati & Isa, 2025). Untuk strategi yang ditujukan dalam menarik minat beli konsumen pada produk kosmetik dibutuhkan *brand ambassador* agar produk tersebut dapat terjual sehingga dapat meningkatkan suatu *value* dalam produk tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Hal ini sangat berhubungan dengan (Ghadani et al., 2022) yang mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya mengikuti produk unggulan tersebut (Paramitha & Doho, 2021). Adapun pihak Skintific sudah menjalin kerja sama dengan menetapkan Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan pihak manajemen melihat sosok Nicholas Saputra yang *kredibel* dan *relatable*, sehingga mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk mencoba produknya. Sehingga banyak produk *skincare* menjalin kerja sama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Namun, meningkatkan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada kehadiran di media sosial dan *brand ambassador* saja, tetapi juga pada kualitas konten yang dipublikasikan. Kualitas konten yang tinggi, seperti penyajian informasi yang relevan, edukatif, dan estetika visual yang menarik, dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* (Nina et al., 2021). Konten yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan produk, serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand.* Konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada *brand awareness* (Sukma & Rivaldo, 2022).

Brand yang sudah dikenal dan luas terjual di Indonesia adalah *brand skincare* SKINTIFIC, *brand* yang melakukan formulasi dan pengembangan oleh para ilmuwan di Canada. Melalui riset-riset yang dilakukan secara bertahun-tahun, SKINTIFIC percaya bahwa masalah kulit terutama kulit wajah berakar pada kerusakan *barrier* kulit. Teknologi paten yang dimiliki SKINTIFIC mempermudah *brand* tersebut dalam mengformulasikan produk-produk *skincare* dengan kombinasi bahan aktif dan bahan untuk pertahanan kulit agar memiliki hasil kulit yang terawat secara aman dari dalam. Skintific memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk mempromosikan produknya dan membangun *brand awareness* melalui berbagai konten edukatif dan informatif, seperti penjelasan tentang bahan aktif, manfaat produk, serta cara penggunaannya (Ellitan et al., 2022). Meski demikian, tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan persepsi dan minat konsumen terhadap *brand.*

Berangkat dari latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada produk Skintific, dengan kualitas konten sebagai faktor moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pentingnya kualitas konten dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial dan *brand ambassador*, serta memberikan masukan bagi Skintific dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif di *platform* Instagram.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Febri et al., 2019). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian dan penghabisan produk atau jasa (Chairunnisah et al., 2024). Perilaku Konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan Konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Umma & Nabila, 2023).

2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek, merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. *Brand awareness* menjadi faktor awal dalam membangun persepsi positif konsumen dan berperan penting dalam keputusan pembelian (Natsir et al., 2022). Skintific, sebagai *brand skincare*, perlu memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui namanya, tetapi juga memahami kualitas dan manfaat produknya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang konsumen untuk mencoba produk tersebut. Media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui distribusi konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Syam & Mayangsari, 2024).

2.3 Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen (Irawan & Misbach, 2020). Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertainment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang *public figure* bentuk di dunia *entertainment* secara biasanya banyak yang menyukai K-Pop sebagai *brand ambassador* perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *public figure* terkenal (Hariyanto & Wijaya, 2022).

2.4 Kualitas Konten

Kualitas konten yang mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer*. Motivasi pengguna untuk menonton video promosi adalah untuk mencari tahu ulasan informasi mengenai produk, memahami berbagai fitur produk tertentu dan manfaatnya sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas konten video promosi di Instagram dapat membuat pengguna semakin percaya, teredukasi dan sangat memengaruhi perilaku pengguna. Pengguna percaya bahwa merek yang menyediakan konten berkualitas tinggi adalah sumber terpercaya dan karenanya cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton konten. Kualitas video yang dirancang dengan baik dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi calon pelanggan, calon pelanggan akan menerima kesan yang baik tentang kualitas konten dan memiliki kepercayaan untuk memutuskan niat pembelian(Wulandari et al., 2021).

2.5 Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam dunia bisnis modern. Dengan berbagai platform yang tersedia, seperti Instagram, *brand* memiliki akses langsung ke konsumen melalui konten yang dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar tertentu (Pangestoe & Purwianti, 2022). Media sosial membantu *brand* untuk meningkatkan interaksi dan keterikatan konsumen dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam konteks industri kecantikan, media sosial menjadi saluran yang penting untuk membangun reputasi dan memperkenalkan produk baru, termasuk produk *skincare* seperti Skintific. Melalui media sosial, *brand* dapat menyampaikan informasi, testimoni, dan

edukasi yang berhubungan dengan perawatan kulit, yang secara efektif membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut (Natsir et al., 2022).

2..5.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan berbagai cara. Pertama, media sosial memungkinkan *brand* untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional. Kedua, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen, yang dapat meningkatkan kedekatan dan loyalitas (Rahma & Hariyana, 2023). Media sosial bukan hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga platform yang memungkinkan *brand* dan konsumen terlibat dalam komunikasi dua arah. Dalam konteks Skintific, penggunaan media sosial seperti Instagram sangat efektif dalam meningkatkan eksposur *brand* dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Swimbawa & Lemy, 2023).
H1 : Media sosial berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.5.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya mengikuti produk unggulan tersebut (Irawan & Misbach, 2020). Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian (Lestari & Nurhadi, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya.
H2 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Daya tarik konten dapat diterima secara maksimal, didalamnya terdiri dari gabungan unsur-unsur grafis. Dalam daya tarik konten, adanya hubungan antara faktor emosi dan psikologis yang letaknya di bawah sadar manusia. Sehingga dapat terciptanya konten yang baik, mampu mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan respon positif tanpa disadarinya. Dengan adanya konten tertentu, dapat dipastikan dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan yang dinamis akan selalu berinovasi supaya dapat mencapai kemajuan bisnisnya. Merek atau *brand* untuk mendapatkan sebuah peluang, dituntut untuk menempatkan konten produk, *brand awareness* dan promosi. Produk yang dipasarkan dengan tepat sasaran, diharapkan mendapatkan respon positif dari konsumen dan keuntungan perusahaan untuk memperluas pasar serta *brand awareness* yang tumbuh di masyarakat. Dalam hal ini, kegiatan konten suatu perusahaan setidaknya memiliki strategi bagaimana menghasilkan daya tarik yang berpengaruh pada *brand awareness* dan promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar. Sehingga, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan manusia yang belum tercukupi (Rahma & Hariyana, 2023).
H3 : Kualitas konten berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

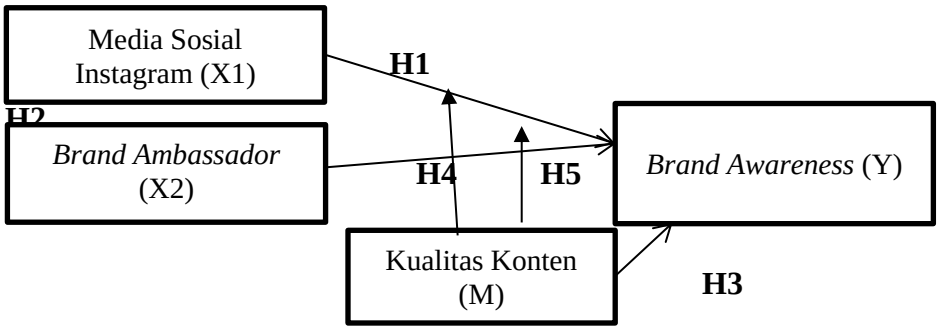
2.5.4 Kualitas Konten Sebagai Moderator Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Kualitas konten merujuk pada seberapa relevan, akurat, menarik, dan bermanfaat informasi yang disajikan oleh brand kepada audiensnya. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Kualitas konten menjadi faktor kunci yang memoderasi pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* (Sri et al., 2021). Pada Skintific, kualitas konten berarti menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan produk, manfaat produk, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang relevan dan mendidik dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Skintific, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan. Hubungan antara media sosial dan *brand awareness* dapat diperkuat atau diperlemah oleh kualitas konten yang dihasilkan *brand.* Ketika *brand* seperti Skintific

menghadirkan konten yang berkualitas tinggi di media sosial, audiens akan lebih responsif, dan *brand awareness* dapat tumbuh lebih signifikan (Rahma & Hariyana, 2023).
H4 : Kualitas konten Memediasi Pengaruh Media sosial instagram terhadap *Brand Awareness*.

2.5.5 Kualitas Konten Sebagai Moderator Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness
Kualitas konten berfungsi sebagai moderator yang menentukan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan efektivitas media sosial dalam menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen akan *brand* (Wulandari et al., 2021). Dengan konten berkualitas, Skintific dapat memanfaatkan *brand ambassador* secara optimal untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap *brand* mereka. Hasil penelitian (Rosyadi, 2021) menunjukkan bahwa, semakin kuat kualitas konten dan di dukung menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Skintific, begitupun sebaliknya.
H5 : Kualitas konten Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador terhadap Brand Awareness*.

2.6 Kerangka Konseptual
Untuk lebih memudahkan alur penelitian maka disusun kerangka konseptual penelitian pengaruh terhadap setiap variabel independent dan variabel dependen yang di sajikan pada gambar 2:



Gambar 2. Kerangka konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, dengan kualitas konten sebagai variabel moderasi pada produk Skintific. Penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel.

Penelitian ini terdiri dari variabel utama, yaitu:

1. **Media Sosial (X1)**: Variabel ini mengacu pada penggunaan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk Skintific. Media sosial diukur melalui aktivitas posting, interaksi dengan pengguna, dan fitur yang digunakan oleh Skintific di Instagram, seperti *Stories, Reels*, dan *feed post.*
2. ***Brand Ambassador* (X2)**: *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan
3. ***Brand Awareness* (Y)**: *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* Skintific. *Brand awareness* diukur melalui indikator seperti pengenalan *brand*, ingatan konsumen, serta asosiasi konsumen terhadap *brand* Skintific.
4. **Kualitas Konten (M)**: Kualitas konten adalah variabel moderasi yang mengacu pada tingkat relevansi, keakuratan, estetika, dan daya tarik konten yang disajikan oleh Skintific di Instagram. Kualitas konten diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, visual, dan nilai edukasi dari konten tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan konten Skintific. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

a. Konsumen aktif menggunakan Instagram.
b. Mengikuti akun Instagram Skintific atau pernah melihat konten Skintific di platform tersebut.
c. Usia > 17 tahun.

Dalam penelitian ini, sampel yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Z-score untuk menetapkan sampel dari populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus tersebut adalah: (Wulandari et al., 2021).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diperlukan
Zα = Nilai distribusi standar sesuai nilai α = 5% = 1,96
P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
Q = 1–P
L = Tingkat ketelitian 10%

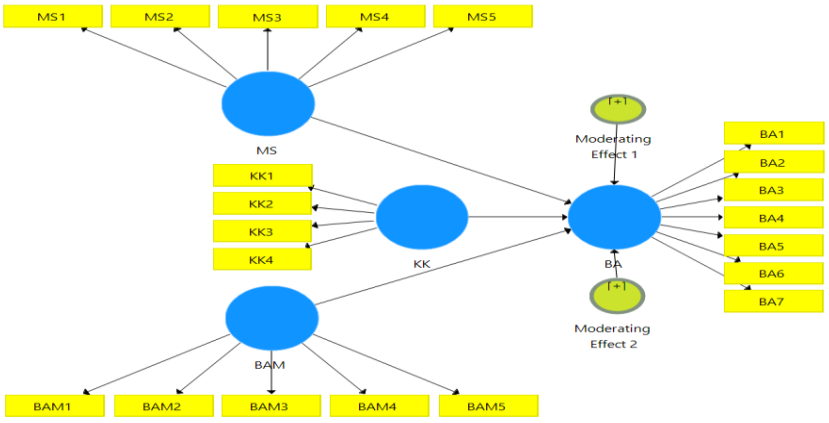
Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$ = 96

Karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini yakni 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data SmartPLS berguna untuk menguji teori dan memastikan hubungan antara variabel laten. SmartPLS juga dapat memvalidasi teori, membuatnya lebih cocok untuk analisis data dalam penelitian prediktif. Kekuatan SmartPLS adalah kemampuannya untuk menganalisis data yang telah dikonstruksi dengan menggunakan format regresi dan indikator, hal ini ialah sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh *Structural Equation Model* (SEM) dengan basis kovarian karena kemungkinan menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Karena kebutuhan untuk mengukur dua variabel laten yang dipengaruhi oleh satu indicator reflektifitas, penelitian ini menggunakan teknis SmartPLS (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). Model ini menunjukkan bagaimana variabel laten mempengaruhi indikator, sehingga hubungan antara indikator dan variabel laten harus divalidasi. Pengujian hipotesis melalui analisis model struktural penuh (SEM) dengan bantuan smartPLS bertujuan untuk mengkonfirmasi teori serta mengeksplorasi keterkaitan antara variabel laten. Proses ini mencakup evaluasi koefisien jalur dalam model internal. Hipotesis dinyatakan valid jika nilai statistik T melebihi ambang batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai T dari semua hipotesis melampaui ambang batas tersebut, maka hipotesis tersebut dapat diterima.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

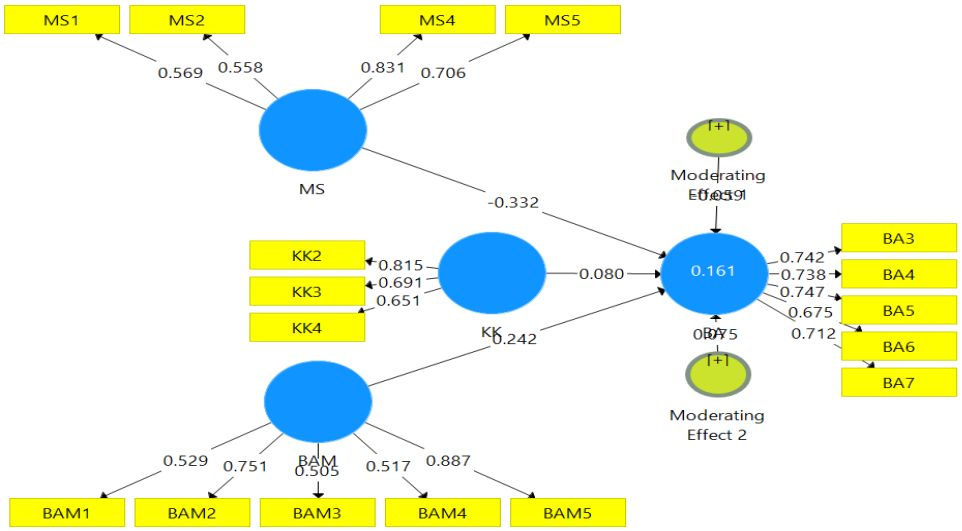
4.1 Hasil Measurment Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel sosial media direfleksikan oleh 5 indikator, variabel *brand ambasador* direfleksikan oleh 5 indikator, kualitas konten direfleksikan oleh 5 indikator dan *Brand awareness* direfleksikan di oleh 7 indikator.



Gambar 3. Outer Model

Pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu Convergent Validity, dan Coposite Reliability Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (rule of thumb), nilai LF indikator > 0,5 dikatakan valid (Kheir & Abrian, 2024). Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Outer Model

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dianyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings > 0,50. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading/ Loading Factor

Variabel	Indikator	*Outer Loading/ Loading factor*	Keterangan
Media Sosial (X_1)	MS.1	0,569	Valid
	MS.2	0,558	Valid
	MS.4	0,831	Valid
	MS.5	0,706	Valid
Brand Ambasador (X_2)	BAM1	0,529	Valid
	BAM2	0,751	Valid
	BAM3	0,505	Valid
	BAM4	0,517	Valid

	BAM5	0,887	Valid
Kualitas Konten (M)	KK.2	0,815	Valid
	KK.3	0,691	Valid
	KK.4	0,651	Valid
Brand awareness (Y)	BA3	0,742	Valid
	BA4	0,738	Valid
	BA5	0,747	Valid
	BA6	0,675	Valid
	BA7	0,712	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading Tabel 2. terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0,5. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.2 Hasil Uji Reliability

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 3.0 :

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**
Media Sosial (X_1)	0,638	0,765
Brand Ambasador (X_2)	0,771	0,781
Kualitas Konten (M)	0,570	0,764
Brand awareness (Y)	0,775	0,846

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3. mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,50 Dari hasil output SmartPLS 3, di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2 Analisis Model Structural (Inner Model)

Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,428	0,427

Sumber : Data diolah tahun 2024

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,428 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

R Square (R^2)	R Square Adjusted
0,161	0,116

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5. menunjukan bahwa nilai koefisien R^2 (R Square) sebesar 0,161 artinya bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh media sosial, *brand ambassador*, kualitas konten sebesar 0,161 atau 16,1%, sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan Bila nilai sig < α (0,05) maka H_0 ditolak, Bila nilai sig > α (0,05) maka H_0 diterima.

Tabel 6. Hasil Hipotesis

	Original sampel (O)	**Sample mean (M)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Media Instagram => *Brand Awareness*	-0,332	-0,345	3,005	0,003
Brand Ambassador => *Brand Awareness*	0,242	0,213	1,228	0,220
Kualitas konten => *Brand Awareness*	0,080	0,093	0,612	0,541
Moderating effect 1	-0,059	-0,081	0,550	0,583
Moderating effect 2	0,075	0,034	00,671	0,502

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6. terlihat pada variabel Media Instagram (X1) bahwa nilai *p values* (0,003) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya Media Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan berbagai cara. Pertama, media sosial memungkinkan *brand* untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional. Kedua, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen, yang dapat meningkatkan kedekatan dan loyalitas (Rahma & Hariyana, 2023). Media sosial bukan hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga platform yang memungkinkan *brand* dan konsumen terlibat dalam komunikasi dua arah. Penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Swimbawa & Lemy, 2023) dalam konteks Skintific, penggunaan media sosial seperti Instagram sangat efektif dalam meningkatkan eksposur *brand* dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan tabel 6. terlihat pada variabel *Brand Ambassador* (X2) bahwa nilai *p values* (0,220) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hal ini dikarenakan *Brand ambassador* bukan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya mengikuti produk unggulan tersebut (Irawan & Misbach, 2020). Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat dibenak konsumen ternyata tidak membuat konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti ternyata tidak dapat diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

Berdasarkan tabel 6. terlihat pada variabel kualitas konten (M) bahwa nilai *p values* (0,541) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya kualitas konten tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hal ini dikarenakan daya tarik konten, tidak ada hubungan antara faktor emosi dan psikologis yang letaknya di bawah sadar manusia. Sehingga dapat terciptanya konten yang baik, tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan respon positif tanpa disadarinya. Dengan adanya konten tertentu, tidak dapat dipastikan dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan yang dinamis akan selalu berinovasi supaya dapat mencapai kemajuan bisnisnya. Merek atau *brand* untuk mendapatkan sebuah peluang, dituntut untuk menempatkan konten produk, *brand awareness* dan promosi. Produk yang dipasarkan dengan tepat sasaran, diharapkan mendapatkan respon positif dari konsumen dan keuntungan perusahaan untuk memperluas pasar serta *brand awareness* yang

tumbuh di masyarakat. Dalam hal ini, kegiatan konten suatu perusahaan setidaknya memiliki strategi bagaimana menghasilkan daya tarik yang berpengaruh pada *brand awareness* dan promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar. Sehingga, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan manusia yang belum tercukupi.

Berdasarkan tabel 6. terlihat pada variabel kualitas konten (M) bahwa nilai *p values* (0,583) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya kualitas konten memperlemah pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hal ini dikarenakan Kualitas konten tidak merujuk pada seberapa relevan, akurat, menarik, dan bermanfaat informasi yang disajikan oleh *brand* kepada audiensnya. Konten yang berkualitas ternyata belum dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Kualitas konten bukan menjadi faktor kunci yang memoderasi pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* (Sri et al., 2021). Pada Skintific, kualitas konten berarti menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan produk, manfaat produk, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang relevan dan mendidik dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Skintific, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan. Hubungan antara media sosial dan *brand awareness* dapat diperkuat atau diperlemah oleh kualitas konten yang dihasilkan brand. Ketika *brand* seperti Skintific menghadirkan konten yang berkualitas tinggi di media sosial, audiens akan lebih responsif, dan *brand awareness* dapat tumbuh lebih signifikan (Rahma & Hariyana, 2023).

Berdasarkan tabel 6. terlihat pada variabel kualitas konten (M) bahwa nilai *p values* (0,502) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya kualitas konten memperlemah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hal ini dikarenakan Kualitas konten tidak berfungsi sebagai moderator yang menentukan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan efektivitas media sosial dalam menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen akan *brand* (Wulandari et al., 2021). Dengan konten berkualitas, Skintific belum dapat memanfaatkan *brand ambassador* secara optimal untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap *brand* mereka. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Rosyadi, 2021) menunjukkan bahwa, semakin kuat kualitas konten dan di dukung menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Skintific, begitupun sebaliknya.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut: variabel media instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific, kualitas konten memperlemah pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk Skintific dan kualitas konten memperlemah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Skintific. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan Skintific dan *brand* lain dalam industri skincare untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran utama. Dengan memahami pentingnya kualitas konten, perusahaan dapat fokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta kesadaran merek. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel *brand identity* atau *brand image* sebagai variabel independen terhadap *brand ambassador*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari cakupan wilayah yang terfokus pada kota Bandar Lampung, sehingga penelitian selanjutnya yang serupa dapat meperluas cakupan wilayah penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Referensi

Agung, I. K. A., Ni, M. R., & Gede, B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 12*(3), 145. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03

Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (TikTok as a Digital Marketing Platform : The Impact of Influencer Marketing and E-WOM on Skincare Products

Purchase Decisions). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, *4*(2), 265–274.
Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, *5*(2), 126–135. https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145
Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang (The Influence of Service Quality , Perceived Price , and Company Image on Custom. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, *6*(1), 117–133.
Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 269–278.
Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analasis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(10), 4740–4748. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757
Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2019). RESPON KONSUMEN PADA E-SERVICE QUALITY ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *1*(1), 99–105.
Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*, 409–418.
Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200
Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 198. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192
Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, *4*(2), 231–241.
Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, *4*(2), 112–126. https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182
Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, *4*(2), 275–288.
Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, *02*(02), 34–42.
Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *13*(1), 9–16. https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16
Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, *6*(2), 1315–1335. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126
Nina, S., Diana, T., & Heni, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *2*, 249–269. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189
Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam.

SEIKO (Jurnal of Management and Business, *5*(1), 137–155. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674

Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(2), 119. https://doi.org/10.37535/104001220213

Prasetiyo, B., & Narfi, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura (The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, *4*(4), 327–336. https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352

Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1821–1828. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211

Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *18*(3), 20–31. https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943

Sofiani, S. (2020). Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness Amaris Hotel. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *14*(02), 53–61. https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i02.19

Sri, Y. B., Monica, A. E., & Jessica, N. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *26*(2), 54–66. https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738

Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 15–24. https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705

Swimbawa, M. K., & Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, *3*(2), 239. https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968

Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(1), 197–211. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1). https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *12*(2), 127–137. https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621