

***The Influence of Brand Ambassadors, Social Media Marketing, and Brand Image
on Purchase Decisions for Whitelab Skincare Products***

By: Intan Kamaludin

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out, prove, and analyze whether there is an influence caused by brand ambassadors, social media marketing, and brand image on purchase decisions for Whitelab skincare products. This research is a quantitative study that uses primary data, which is obtained through respondents' answers to questionnaires distributed using Google Form through social media platforms such as Line, WhatsApp, Instagram, and Telegram. The population involved in this research are consumers who have purchased or used Whitelab skincare products in DKI Jakarta Province. The sample of this research consisted of 150 respondents selected through non-probability sampling technique with purposive sampling method. This research uses the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method with SmartPLS 4.0. The research results show that brand ambassador variables, social media marketing, and brand image have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: *brand ambassador; brand image; purchase decision; social media marketing*

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab**

Oleh: Intan Kamaludin

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer, yang diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form* melalui platform media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Whitelab di Provinsi DKI Jakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS–SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador*; *brand image*; keputusan pembelian; *social media marketing*