

The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, And Brand Ambassador On Buying Interest In The Local Beauty Industry

By Mayang Nabila Sari

Abstract

The beauty industry in Indonesia continues to experience significant growth, driven by increasing consumer demand for beauty products. However, a decline in exploratory purchase interest in local products compared to foreign products poses a challenge for local brands to maintain their competitiveness. The aim of this quantitative research is to explore, confirm and study the impact of brand awareness, social network marketing and the brand spokesperson on acquisition interest in local Somethinc cosmetics. The population targeted in this research comprises Somethinc consumers in the Generation Z is represented in the Greater Jakarta region (Jabodetabek). A sample of 205 people was sampled, and information was collected via Google Forms using questionnaires. This research employed a strategic sampling method, accompanied by descriptive and inferential analyses. We used SmartPLS 4.0 software to process the data, observing that (1) brand image significantly influences the purchase interest in local beauty products among Generation Z; (2) social media marketing significantly influences the purchase interest in local beauty products among Generation Z; and (3) brand ambassadors significantly influence the purchase interest in local beauty products among Generation Z.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Interest

Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Industri Kecantikan Lokal

Oleh Mayang Nabila Sari

Abstrak

Karena meningkatnya permintaan konsumen akan produk kecantikan, sektor kecantikan di Indonesia masih terus berkembang secara signifikan. Namun, terjadinya penurunan minat beli eksploratif pada produk lokal dibandingkan dengan produk asing, menjadi tantangan bagi merek lokal untuk mempertahankan daya saingnya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *brand ambassador*, dan minat beli dari produk kecantikan lokal merek Somethinc. Konsumen Generasi Z dari produk Somethinc di wilayah Jabodetabek merupakan populasi dari penelitian ini. Berikutnya, sampel yang diperoleh sebanyak 205 responden dan data dikumpulkan melalui *google form* dalam bentuk kuesioner. Pengambilan purposif sampel yang dikombinasikan dengan analisis deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini.. Selanjutnya, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Sehingga, pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z (2) *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z (3) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z

Kata kunci : *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Minat Beli*