
Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada *Followers Instagram @goodlifebca*

Muhammad Diky Darmawan¹, Achmad Jamil¹

¹Universitas Mercu Buana

Jln. Meruya Selatan, No. 1, Kembangan, Jakarta 11650 - Indonesia

*Corresponding author: 55222110016@mercubuana.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i2.227>

Submitted: August 1, 2025; **Revised:** September 30, 2025; **Published:** October 10, 2025

Abstract

The advancement of digital technology has driven the banking industry to offer application-based services to enhance convenience and ease of transactions for customers. However, low brand awareness and the suboptimal implementation of digital marketing strategies remain challenges in encouraging the use of digital banking applications such as MYBCA. Based on this issue, the study aims to examine the influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on the Decision to Use the MYBCA Application, with Brand Awareness as a mediating variable. This research adopts the communication marketing theory and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which explains consumer behavior patterns in the digital ecosystem. The study employed a quantitative descriptive approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). A total of 200 respondents were selected through purposive sampling, targeting followers of the Instagram account @goodlifebca who have used the MYBCA application. Data were collected via an online questionnaire. The results reveal that Brand Ambassador has a positive and significant effect on both Brand Awareness and the Decision to Use the MYBCA Application. Social Media Marketing has a strong positive influence on the Decision to Use the MYBCA Application but shows a relatively weak impact on Brand Awareness. These findings suggest that digital marketing strategies through social media and the involvement of Brand Ambassadors need to be optimized to increase brand awareness and encourage the use of digital banking applications more effectively.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Awareness, Decision Making, MYBCA Application, AISAS Model.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perbankan untuk menghadirkan layanan berbasis aplikasi guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah. Namun demikian, rendahnya kesadaran merek dan kurang optimalnya strategi pemasaran digital masih menjadi tantangan dalam mendorong keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital seperti MYBCA. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA, serta bagaimana peran *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan model AISAS (*Attention, Persatuan Wartawan Indonesia*

Interest, Search, Action, Share) yang menjelaskan alur perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian sebanyak 200 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* terhadap *followers* akun Instagram @goodlifebca yang telah menggunakan aplikasi MYBCA. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. *Social Media Marketing* berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA, namun pengaruhnya terhadap *Brand Awareness* tergolong rendah. Temuan ini mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan figur *Brand Ambassador* guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Penggunaan, AISAS Model.*

Pendahuluan

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Hal ini karena proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara impulsif, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pasca pembelian. Dengan memahami tahapan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan produk serta layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, proses pengambilan keputusan konsumen memiliki peranan besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti sosial, budaya, psikologis, dan pribadi sangat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Oleh karena itu, pemasar perlu menggali lebih dalam tentang motivasi dan preferensi konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah (Mualif, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi secara *online* sebelum melakukan pembelian, memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan rekomendasi, serta menggunakan platform *e-commerce* sebagai

tempat berbelanja. Transformasi digital ini juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat digunakan untuk personalisasi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun loyalitas (Putri, et al., 2025).

Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, fenomena digitalisasi juga merambah dunia finansial. Salah satu contohnya adalah industri perbankan yang semakin mengadopsi layanan digital melalui aplikasi *mobile banking*. Hal ini selaras dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui POJK No.12/POJK.03/2018 tentang Layanan Perbankan Digital, yang mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah untuk memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan. Transformasi digital ini tidak hanya menghadirkan layanan *online* dan *mobile banking*, tetapi juga menciptakan tren perbankan digital yang lebih interaktif dan mandiri.

Seiring berkembangnya perbankan digital, semakin penting bagi bank untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan layanan mereka melalui aplikasi *mobile banking*. Aplikasi MYBCA, sebagai bagian dari inisiatif strategis PT Bank Central Asia Tbk, diluncurkan untuk mengintegrasikan berbagai layanan perbankan dalam satu platform guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis dan *digital-native*. Kehadiran aplikasi ini juga menjadi

wujud *respons* terhadap persaingan layanan keuangan digital yang semakin ketat, terutama dengan meningkatnya penggunaan *mobile banking* di Indonesia.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan aplikasi MYBCA dalam menarik dan mempertahankan pengguna sangat relevan jika dianalisis menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS adalah proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di internet atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman yang telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai.

Konsumen membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang yang telah menggunakan dan membeli produk. Apabila berhasil, kemudian (*action*) memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menyampaikan informasi dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*sharing*) (Sugiyama & Andree, 2011:80).

Model AISAS menunjukkan bahwa proses *respons* konsumen tidak hanya berjalan secara *linear* dari *attention* hingga *search*. Tahap-tahap yang ada dapat terlewati atau berulang (Sugiyama & Andree, 2011). Artinya AISAS tidak harus berjalan secara urut, satu atau dua bagian tahap dapat terlewati. Konsumen ketika melihat sebuah iklan dan tertarik pada yang diiklankan dapat langsung melakukan pencarian (*search*) di internet kemudian membagikan informasi yang didapat kepada orang lain.

Dalam dunia pemasaran digital, *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam menciptakan *attention* dan *interest* konsumen. Selebriti atau tokoh publik yang dijadikan duta merek memiliki nilai asosiasi

yang tinggi sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan emosional dari *audiens*. Mereka sering digunakan untuk memperkuat citra merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli (Wahyudi, 2020). Selain itu, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan merek dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audiens* (Timpal et al., 2022). Dengan memanfaatkan popularitas figur publik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Peran media sosial dalam memperkuat *search* dan mendorong *action* konsumen juga tidak dapat diabaikan. Menurut Dinar (2018), *Social Media Marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih spesifik dan langsung. Penggunaan media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, serta membangun loyalitas pelanggan. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan data pengguna untuk menargetkan *audiens* secara lebih tepat, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Sanjaya, 2020).

Selain itu, *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam memoderasi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial dan *digital marketing*, konsumen sering kali terpapar pada berbagai merek dan produk. Dalam situasi seperti ini, *Brand Awareness* menjadi faktor penentu yang mempengaruhi apakah konsumen akan memilih suatu merek atau tidak.

Keberhasilan merek dalam membangun kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, yang kemudian memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Figur

publik, terutama *Brand Ambassador*, dapat berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan (Malangke, 2025).

Pentingnya memahami strategi pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Dalam era digital saat ini, pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial, memilih produk, dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan suatu merek di pasar yang sangat kompetitif.

Kerangka Teori

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) merupakan suatu model perilaku konsumen *online* yang diciptakan oleh Dentsu (agen periklanan Jepang) pada tahun 2005. Model AISAS ini merupakan pengembangan pola perilaku konsumen, model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang berlaku dalam pemasaran tradisional (Chen and Huang, 2012). Pengembangan model itu sebagai akibat adanya perubahan pola perilaku konsumen yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet, era digital atau *online*. Model AISAS dinilai lebih relevan untuk dipakai saat ini (Sugiyama Andree, 2011).

Dengan datangnya era internet, dimungkinkan untuk menangkap berbagai perilaku terkait konsumen dan data pembelian, sekarang dapat mengukur reaksi konsumen terhadap iklan. Pada saat yang sama, karena konsumen bebas bergerak secara *online* dan *offline* yang mempersulit perilaku konsumen dalam hal kualitas dan volume informasi yang mereka minta berdasarkan titik kontak. Hal ini menyulitkan pencapaian tujuan tanpa

perencanaan periklanan terperinci yang sesuai dengan tindakan konsumen di pasar.

Menanggapi tindakan pembeli yang rumit tersebut, Dentsu mengusulkan untuk menggunakan model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*), yang memaksimalkan penjualan. AISAS Model memisahkan penyebaran informasi *online* dan *offline*, dan konsumen menjadi dua kategori minat (minat pada produk dan iklan), mengidentifikasi pentingnya aktivasi yang mengarah ke pembelian pada kedua kategori tersebut. Ini juga memajukan upaya untuk menentukan bagaimana pembelian dan data perilaku dapat digunakan dalam promosi.

Attention (perhatian). Tahap ini bertujuan untuk membangun tingkat kesadaran *audiences* terhadap produk melalui media sosial dengan menggunakan strategi konten kreatif, tips, informasi dan kegunaan produk, sapaan dan momen spesial. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*above the line* maupun *below the line*) dan melalui hubungan masyarakat.

Interest (minat). Proses berikutnya, ketika calon konsumen mulai tertarik pada suatu produk. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar pada situs web. Sehingga bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang sesuai dengan tujuannya serta mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat konsumen menggali informasi di situs, dan juga bisa meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Search (penelusuran). Merupakan suatu proses dimana konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine* sebelum membuat suatu keputusan. Tinjauan tentang produk tersebut akan terpampang dengan jelas di internet melalui berbagai macam bentuk; misalnya seperti yang paling berkembang

saat ini adalah melalui media *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *blog*. Media media tersebut menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) bisa dijadikan sebagai salah satu media evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar karena sifatnya sangat bisa untuk diukur.

Action (tindakan), adalah tindakan konsumen dimana pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang harus senantiasa dijaga agar sesuai, bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan sesuatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Share (membagikan), adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/*brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui media sosial, *email*, *chat*, *blogs*, *online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Tujuan dari fase *share* ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut.

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*.

Salah satu buah dari kehebatan internet adalah media sosial. Saat ini muncul banyak media sosial dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten seperti

Youtube, *Line*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Terdapat hubungan yang sangat erat antara poin *share* dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialaminya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori yang relevan dan dianalisis secara statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel seperti *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

Peneliti menggunakan metode survei untuk menunjang penelitian. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa survei adalah sebuah riset yang dilakukan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan metode penelitian survei, yang bertujuan untuk mencari data dengan beberapa variabel yang dapat diukur dalam sebuah kuesioner. Dalam hal ini, peneliti menggunakan survei bersifat *online*, yakni menggunakan Internet sebagai sarana penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah *followers Instagram Goodlifebca* yang berjumlah 674.000. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari bagian populasi yang telah ada yakni *followers instagram @goodlifebca*. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di mana pengambilan sampel akan dilakukan

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang telah ditentukan adalah: (1) Pengguna instagram yang menjadi *followers* akun *instagram*

Goodlifebca; (2) Pengguna instagram yang menggunakan aplikasi MYBCA. Untuk mendapatkan sample digunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi yang diketahui

e^2 = *Margin of error*

$$\begin{aligned} n &= \frac{674.000}{1 + 674.000(0.05)^2} \\ n &= \frac{674.000}{1 + 1685} \\ n &= \frac{674.000}{1686} \end{aligned}$$

$n = 399,76$, dibulatkan menjadi 400

Berdasarkan kalkulasi tersebut, data yang diperoleh menunjukkan jumlah sampel sebanyak 399,76, dibulatkan menjadi 400. Namun, Sampel penelitian ini diambil sebanyak 200 responden. Penentuan jumlah sampel ini mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, namun tetap diupayakan untuk memenuhi standar minimum jumlah responden dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan menggunakan perhitungan *margin of error* pada tingkat kepercayaan 95%, jumlah sampel sebesar 200 responden dari populasi 674.000 menghasilkan margin of error sebesar $\pm 6.93\%$. *Margin of error* ini masih dapat diterima dalam penelitian sosial berskala besar dengan metode survei daring, meskipun di atas standar 5%.

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Pengukuran pada skor kuesioner dilakukan dengan cara menghitung skor kuesioner kemudian skor tersebut dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017). Metode ini diterapkan guna mengidentifikasi serta mengevaluasi tingkat korelasi serta tingkat kesesuaian

antara setiap item pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dengan konstruk atau variabel yang diinginkan untuk diukur dalam kerangka penelitian yang sedang dilakukan.

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penelitian, sebelum dilakukan analisis lanjutan. Menurut Sugiyono (2018:147), statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai suatu data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai mean (rata-rata), nilai maksimum, dan nilai minimum dari masing-masing variabel penelitian.

Nilai *mean* akan digunakan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel, apakah cenderung tinggi, sedang, atau rendah. Sedangkan nilai maksimum dan minimum akan memberikan informasi mengenai batas atas dan batas bawah dari nilai skor yang diperoleh responden. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif ini dapat memberikan gambaran

awal terhadap persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Sebelum melakukan analisis lanjutan, tahap penting yang harus dilakukan adalah pengujian validitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap indikator-indikator penelitian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, pengukuran yang dilakukan menggunakan indikator-indikator tersebut dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi serupa.

Menurut Ghozali (2017) uji *t* digunakan untuk mengetahui adanya makna dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-*t* pada derajat keyakinan $\alpha = 5\%$ (0.05).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten yang terdapat dalam model struktural, dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien jalur merupakan parameter penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), termasuk pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), karena berfungsi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan langsung antar variabel laten dalam model penelitian.

Menurut Hair et al. (2017), koefisien jalur adalah nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu konstruk terhadap konstruk lain dalam model. Nilai ini diperoleh melalui analisis *inner model* dalam PLS-SEM dan direpresentasikan dalam angka standar (*standardized coefficient*) yang berkisar antara -1 hingga +1. Dengan demikian, dalam penelitian ini nilai koefisien jalur digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta untuk menguji signifikansi hubungan tersebut. Nilai koefisien jalur yang diperoleh akan menjadi dasar untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model struktural, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang diteliti. Menurut Hair et al. (2017), *inner model* merupakan bagian dari model SEM yang menunjukkan hubungan struktural antar konstruk laten. *Inner model* ini dianalisis untuk menguji kekuatan hubungan prediktif serta signifikansi antar variabel laten dalam model. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan beberapa indikator utama, yaitu;

(1) Uji F-square (f^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen di dalam model struktural. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai R^2 dari model penuh (dengan variabel prediktor) dengan nilai R^2 model tanpa variabel prediktor yang diuji.

(2) Koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R^2 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah dalam konteks penelitian sosial.

(3) Selain *R-square* dan *F-square*, evaluasi *inner model* juga dilakukan dengan melihat fit model. Salah satu ukuran yang dapat digunakan dalam PLS-SEM untuk mengukur *goodness of fit* adalah *Normed Fit Index* (NFI). Menurut Hair et al. (2017), NFI adalah salah satu ukuran *absolute fit index* yang digunakan untuk membandingkan antara nilai *chi-square model* yang diestimasi dengan nilai *chi-square model null* (model dasar tanpa hubungan antar konstruk). Nilai NFI menunjukkan seberapa baik model struktural yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Hair et al. (2017), validitas adalah sejauh mana suatu indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam model penelitian. Dalam PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS, uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur variabel laten yang ingin diuji. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang valid dan tidak valid dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen

Indikator Variabel	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	Social Media Marketing
BA1	0.693			
BA2	0.642			
BA3	0.788			
BA4	0.768			
BA5	0.695			
BA6	0.745			
BA7	-0.080			
BA8	0.298			
BA9	0.751			
BA10	0.829			
BA11	0.864			
BA12	0.797			
BAW1		0.729		
BAW2		0.803		
BAW3		0.747		
BAW4		0.679		
BAW5		0.719		
BAW6		-0.059		
BAW7		0.206		
BAW8		0.684		
BAW9		0.614		
BAW10		0.784		
KP1			0.747	
KP2			0.724	
KP3			0.781	
KP4			0.811	
KP5			0.724	

KP6			0.783	
KP7			0.691	
SMM1				0.632
SMM2				0.715
SMM3				0.707
SMM4				0.727
SMM5				0.714
SMM6				0.733
SMM7				0.741
SMM8				0.690
SMM9				0.744
SMM10				0.734
SMM11				0.693

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh indikator *item* pernyataan yang tidak valid pada variabel *Brand Ambassador* diperoleh BA1, BA2, BA7, dan BA8, Untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh yang tidak valid yaitu BAW4, BAW6, BAW7, BAW8, BAW9, variabel

pengambilan keputusan penggunaan aplikasi My BCA diperoleh yang tidak valid KP7, dan variabel *Social Media Marketing* SMM1, SMM8, dan SMM11. Item instrumen yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand ambassador*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations Used
BA3	0.000	0.041	2.253	1.455	0.629	200.000
BA4	0.000	0.011	1.846	1.363	0.658	200.000
BA5	0.000	0.125	2.798	1.514	0.709	200.000
BA6	0.000	0.199	1.672	1.307	0.652	200.000
BA9	0.000	0.170	2.465	1.469	0.628	200.000
BA10	0.000	0.015	1.551	1.386	0.531	200.000
BA11	0.000	0.035	1.373	1.779	0.474	200.000
BA12	0.000	0.072	2.034	1.710	0.579	200.000

Tabel 3. Hasil analisis statistik deskriptif variabel *social media marketing*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations Used
BA3	0.000	0.041	2.253	1.455	0.629	200.000
BA4	0.000	0.011	1.846	1.363	0.658	200.000
BA5	0.000	0.125	2.798	1.514	0.709	200.000
BA6	0.000	0.199	1.672	1.307	0.652	200.000
BA9	0.000	0.170	2.465	1.469	0.628	200.000
BA10	0.000	0.015	1.551	1.386	0.531	200.000
BA11	0.000	0.035	1.373	1.779	0.474	200.000
BA12	0.000	0.072	2.034	1.710	0.579	200.000

Tabel 4. Hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand awareness*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations Used
BA3	0.000	0.041	2.253	1.455	0.629	200.000
BA4	0.000	0.011	1.846	1.363	0.658	200.000
BA5	0.000	0.125	2.798	1.514	0.709	200.000
BA6	0.000	0.199	1.672	1.307	0.652	200.000
BA9	0.000	0.170	2.465	1.469	0.628	200.000
BA10	0.000	0.015	1.551	1.386	0.531	200.000
BA11	0.000	0.035	1.373	1.779	0.474	200.000
BA12	0.000	0.072	2.034	1.710	0.579	200.000

Tabel 5. Hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan penggunaan aplikasi MYBCA

Indikator Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations Used
KP1	0.000	0.138	1.580	1.562	0.647	200.000
KP2	0.000	0.038	2.129	1.663	0.680	200.000
KP3	0.000	0.098	1.373	1.339	0.595	200.000
KP4	0.000	0.062	1.680	1.697	0.549	200.000
KP5	0.000	0.137	2.234	1.250	0.670	200.000
KP6	0.000	0.024	1.984	1.401	0.659	200.000

Tabel 6. Rekapitulasi hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand ambassador* (BA), *social media marketing* (SMM), *brand awareness* (BAW) dan keputusan penggunaan aplikasi MYBCA (KP)

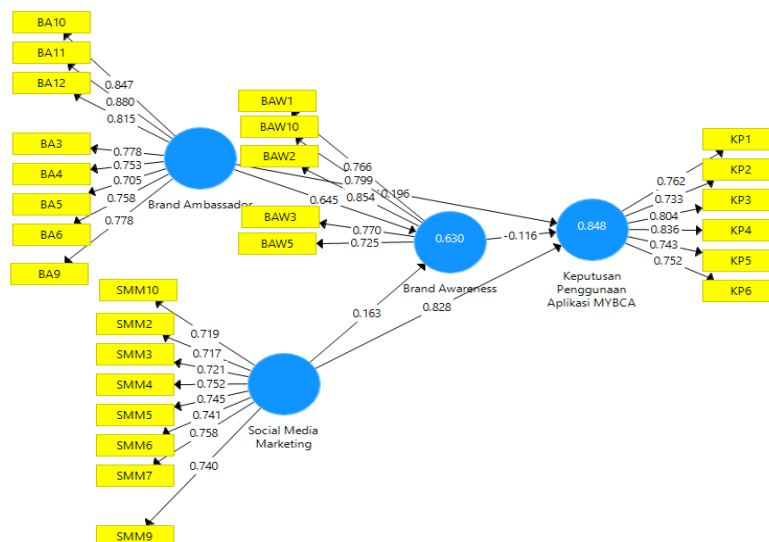
	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	Social Media Marketing
BA3	0.778			
BA4	0.753			
BA5	0.705			
BA6	0.758			
BA9	0.778			
BA10	0.847			
BA11	0.880			
BA12	0.815			
BAW1		0.766		
BAW2		0.854		
BAW3		0.770		
BAW5		0.725		
BAW10		0.799		
KP1			0.762	
KP2			0.733	
KP3			0.804	
KP4			0.836	
KP5			0.743	

KP6			0.752	
SMM2				0.717
SMM3				0.721
SMM4				0.752
SMM5				0.745
SMM6				0.741
SMM7				0.758
SMM9				0.740
SMM10				0.719

Adapun nilai *loading* tertinggi pada variabel *Brand Ambassador* terdapat pada indikator BA11 (0,880), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Brand Ambassador*. Sedangkan nilai *loading* terendah terdapat pada indikator BA5 (0,705). Pada variabel *Brand Awareness*, indikator dengan *loading* tertinggi adalah BAW2 (0,854), sementara yang terendah adalah BAW5 (0,725). Untuk variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA, nilai *loading* tertinggi terdapat pada KP4 (0,836), sedangkan nilai *loading* terendah

terdapat pada KP2 (0,733). Sementara itu, untuk variabel *Social Media Marketing*, indikator dengan *loading* tertinggi adalah SMM7 (0,758) dan terendah SMM2 (0,717).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas indikator awal melalui nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk masing-masing.



Gambar 1. Path diagram phase 1

Semua skor-skor indikator memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator variabel Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA, (KP), *Brand*

Ambassador (BA), *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Awareness* (BAW) dinyatakan valid. Uji validitas discriminant untuk setiap indikator variabel menggunakan nilai *cross-loading* masing-

masing indikator dibandingkan dengan nilai *cross-loading* indikator dengan variabel laten lainnya. Suatu indikator dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik

dan tinggi dalam merepresentasikan variabel latennya jika nilai indikator *cross-loading* lebih tinggi dari nilai *cross-loading* dengan variabel laten lainnya.

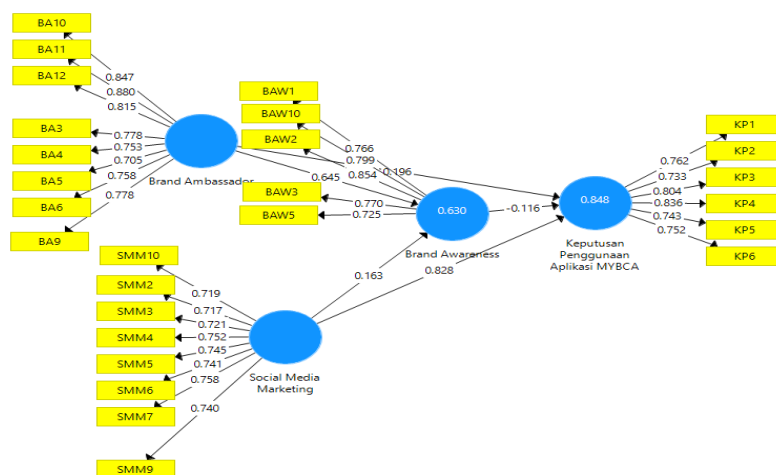
Tabel 7. *Testing result on the construct reability of each variabel*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.914	0.918	0.930	0.626
Brand Awareness	0.845	0.867	0.888	0.615
Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	0.864	0.866	0.899	0.597
Social Media Marketing	0.880	0.880	0.905	0.543

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA dan *Brand Ambassador* (BA), *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Awareness* (BAW), lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan suatu konstruk (variabel laten) dapat dikatakan reliabel. Hasil ini menyiratkan bahwa semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian dapat bebas dari kesalahan atau

tanpa bias dan secara konsisten menggunakan indikator yang sama sepanjang waktu (Garson, 2023; Latan, 2014).

Setelah diperoleh indikator-indikator yang valid baik konvergen maupun diskriminan untuk setiap variabel laten, diperoleh konversi diagram jalur berdasarkan Gambar 2 ke dalam sistem persamaan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh masing-masing indikator terhadap masing-masing variabel latennya (*Outer Equation Model*).



Gambar 2. Diagram hasil uji koefisien path

Dari hasil penelitian, indikator tertinggi variabel Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA tercermin pada indikator KP4 sebesar 0,836 yaitu keunggulan produk, dimana hal ini mencerminkan fase *action*, oleh karena itu

dalam upaya meningkatkan Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA diupayakan dapat memelihara dan terus meningkatkan keunggulan produk.

Indikator variabel laten *Brand Ambassador* tertinggi tercermin pada

indikator BA11 yaitu 0,880 yaitu kekuatan mempengaruhi keputusan, sehingga kekuatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan, diupayakan tetap dipelihara sebagai faktor yang dapat membangun *Brand Ambassador*. Hal ini berkaitan dengan fase *action* karena *Brand ambassador* yang kuat mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan menggunakan aplikasi MYBCA karena adanya kepercayaan dan ketertarikan yang tinggi terhadap figur tersebut.

Variabel laten *Social Media Marketing* diperoleh skor tertinggi pada indikator SMM4 yaitu sebesar 0,752 yaitu konten dari *social media* menarik, hal ini

berkaitan dengan tahap *attention* dan *interest* pada model AISAS. Konten yang menarik mampu menangkap perhatian pengguna dan menumbuhkan minat terhadap aplikasi MYBCA.

Variabel laten *Brand Awareness* dengan skor tertinggi tercermin pada indikator BAW5 = 0,854 yaitu sebesar 0,854 yaitu mengenali warna, slogan dan visual, hal ini sangat relevan dengan tahap *attention* dan *interest* dalam model AISAS. Elemen visual yang kuat membantu merek menarik perhatian konsumen secara cepat dan membangun ketertarikan emosional maupun kognitif terhadap aplikasi MYBCA.

Tabel 8. *F-Square test result*

	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	Social Media Marketing
Brand Ambassador		0,236	0,043	
Brand Awareness			0,032	
Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA				
Social Media Marketing		0,015	0,931	

Dari hasil tabel 8. *F-Square test* adalah sebagai berikut:

Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Awareness*. Nilai *F-Square* sebesar 0,236 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki *effect size* sedang terhadap *Brand Awareness*. Artinya, *Brand Ambassador* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan *Brand Awareness* pengguna aplikasi MyBCA.

Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. Nilai *F-Square* sebesar 0,043 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki *effect size* kecil terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA. Meskipun berpengaruh, kontribusinya relatif kecil dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dibandingkan faktor lain.

Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

Nilai *F-Square* sebesar 0,032 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga memiliki *effect size* kecil dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Awareness* saja belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pengguna untuk memakai aplikasi.

Hubungan *Brand Awareness* dengan *Social Media Marketing*. Nilai *F-Square* sebesar 0,015 termasuk dalam kategori sangat kecil, bahkan di bawah batas minimum 0,02. Artinya, *Social Media Marketing* hanya memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap *Brand Awareness* dalam konteks penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial BCA belum sepenuhnya optimal dalam membangun *Brand Awareness* aplikasi MYBCA.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA. Nilai *F-Square* sebesar 0,931 termasuk dalam kategori *effect size* sangat besar. Artinya, *Social Media Marketing* menjadi faktor yang paling dominan dan

signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi MYBCA. Ini menegaskan pentingnya peran promosi media sosial dalam mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi.

Tabel 9. *R-Square adjusted test result*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.630	0.626
Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	0.848	0.845

Besarnya *R-Square Adjusted* adalah 0,626. Artinya 62,6 persen variasi variabel endogen Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *Brand Ambassador* (BA) dan *Social Media Marketing* (SMM), sedangkan sisanya 37,4 persen dijelaskan oleh variasi perubahan yang tidak termasuk dalam model ini dan *R-*

Square Adjusted adalah 0,845. Artinya 84,5 persen variasi-variabel eksogen *Brand Awareness* (BAW) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *Brand Ambassador* (BA) dan *Social Media Marketing* (SMM), sedangkan sisanya 15,5 persen dijelaskan oleh variasi perubahan yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 10. *Fit model test result with NFI*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.630	0.626
Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA	0.848	0.845

Uji fit model dilakukan dengan melihat nilai NFI pada model. *Normed Fit Index* (NFI) adalah ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap *Base Line* atau nol. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (tidak cocok sama sekali) hingga 1,0. Berdasarkan tabel statistik yang disajikan oleh (Bentler, 1990), nilai kesesuaian NFI yang baik untuk sampel penelitian sekitar 200 adalah di bawah 0,921; sehingga dapat dikatakan model sesuai dengan basis komparatif dan sesuai dengan *Base Line*.

Berikut adalah hasil dari uji model fit. Berdasarkan tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,471 berada di bawah 0,921; sehingga dapat dikatakan model tersebut sangat fit, artinya model tersebut dikatakan mampu mencerminkan data yang sebenarnya.

Sehingga model ini memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjelaskan data dan fakta.

Pengaruh langsung dan tidak langsung Brand Ambassador terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA dengan nilai kontribusi sebesar 0,196 atau 19,6 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dan *Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA melalui *Brand Awareness* dengan nilai koefisien

jalur sebesar 0,075 atau 7,5 persen. Dari hasil koefisien jalur tersebut dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berdampak pada Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

Pengaruh langsung dan tidak langsung Social Media Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. Dari hasil uji koefisien jalur dapat diketahui bahwa dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,828 atau 82,8 persen dan penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh tidak langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA melalui *Brand Awareness* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,190 atau 19 persen. Dari hasil koefisien jalur tersebut dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA. Berdasarkan hasil uji

koefisien jalur dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA adalah sebesar 0,116 atau 11,6 persen, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh langsung positif terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi MYBCA.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,645 atau 64,5 persen, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh langsung positif terhadap *Brand Awareness*, sehingga *Brand Ambassador* berdampak pada *Brand Awareness*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* adalah 0,019 atau 1,9 persen, sehingga dapat dinyatakan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh langsung positif terhadap *Brand Awareness*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh langsung positif antara *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA yang dibuktikan dengan nilai koefisien dengan skor sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* berpengaruh langsung terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA sebesar 19,6 persen. Semakin baik *Brand Ambassador*, semakin baik Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

(2) Terdapat pengaruh langsung positif antara *Social Media Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA yang dibuktikan dengan nilai koefisien dengan

skor sebesar 0,826. Hal ini mengindikasikan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA sebesar 0,828 artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA sebesar 82,6 persen. Semakin efektif pemanfaatan media sosial, semakin baik Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

(3) Terdapat pengaruh langsung positif antara *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA yang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh langsung positif terhadap Pengambilan Keputusan

Penggunaan Aplikasi MyBCA sebesar 11,6 persen. Semakin baik *Brand Awareness*, semakin positif Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA.

(4) Terdapat pengaruh langsung positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* yang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,645. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* 64,5 persen, semakin baik *Brand Ambassador* semakin positif *Brand Awareness*.

(5) Terdapat pengaruh langsung positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang dibuktikan dengan nilai skor sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* sebesar 16,3 persen.

Daftar Pustaka

- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin* 107(2), 238-246.
- Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. (2018). *Tinjauan Aktifitas Sosial Media Marketing Pada PT. fres Indonesia Wisata Tahun 2018 (Studi pada Follower Instagram Frestour)*. eProceedings of Applied Science, 4(3).
- Garson, G. D. (2023). *Partial Least Squares Regression & Structural Equation Modeling*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hutagalung, I., & Ritonga, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kecamatan XYZ Bekasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 204-216.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188.
- Malangke, A. (2025). The Future of Brand Ambassadors in Digital Business: Trends, Challenges, and Opportunities. *Social Science Research Network Journal*.
- Mualif. (2024, September 4). *Teori Perilaku Konsumen: Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen untuk Strategi Pemasaran yang Efektif*.
- Putri, A., Lukiastrut, F., E. M., Maharani, N., Putri, S., Nugraha, A., Utarsih, H. (2025). Perilaku Konsumen : Adaptasi pada Era Digital. *Eureka Media Aksara Repository*.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), n.p.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono, M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Timpal, R. N., Tumbel, A., & Karamoy, H. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 123–132.
- Wahyudi, W., Tukan, B. A. P., & Pinem, D. (2020). Analysis of The Effect of Financial Literation, Financial Technology, Income, and Locus of Control on Lecturer Financial Behavior. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 37–46.