

## 1. PENDAHULUAN

Dunia perawatan dan kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Banyak dari masyarakat Indonesia menyukai produk yang dapat merawat kesehatan kulit wajah ataupun tubuh. Produk kecantikan terdiri dari beragam produk mulai dari perawatan rambut, wajah, hingga bibir. Sejak tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 penggunaan produk kecantikan mulai meningkat, hal ini didasari juga dengan adanya perubahan pola hidup pada masyarakat saat masa pandemi yang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Seperti yang tertulis pada artikel *GoodStats* yang berjudul "Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat" mengungkapkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen sepanjang tahun 2020 dan juga diproyeksikan kan terus meningkat hingga sebesar 7 persen pada tahun 2021 (Adisty, 2022). Brand brand kosmetik baru pun bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan milik Felicya Angelista yang dikenal juga sebagai pemain sinetron Indonesia. Berawal dari banyaknya pertanyaan *netizen* kepada dirinya tentang produk kecantikan yang ia gunakan, ia melihat hal tersebut sebagai peluang yang akhirnya Felicya memulai bisnis dibidang kecantikan dan menawarkan beragam produk, mulai dari *face care*, *body care* hingga produk *hair care*. Produk Scarlett berfokus kepada produk yang dapat mencerahkan, menyehatkan, dan melembabkan serta menutrisi. Sejak awal tahun 2020 pada masa pandemi *Covid-19* Scarlett merilis produk terbaru mereka

yaitu serum wajah. Terhitung pada awal tahun 2021 Scarlett Whitening berhasil mencatatkan nilai transaksi penjualan sebesar kurang lebih 20 Miliar seperti yang tertulis di artikel *marketeers*, yang berjudul *Produk Kecantikan Geser Eksistensi Pemain Global di e-commerce*, tertulis bahwa dua produk Scarlett Whitening menduduki penjualan tertinggi dan menguasai penjualan di *platform Shopee* dan *Tokopedia* (Syana.S., 2021). Selain itu berdasarkan hasil survei *Compass* pada bulan Agustus tahun 2021 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening produk yang rilis pada akhir tahun 2017 tersebut, berhasil menguasai pasar dengan mencapai 18,9 persen. Scarlett Whitening mampu mengalahkan merek lain seperti nivea, dan juga MS Glow yang sedang populer.



Gambar 1.

Data merek produk kecantikan perawatan tubuh yang paling banyak dikonsumsi

Sejak awal merilis produk Scarlett, Felicya menggunakan jasa para *selebgram* dan *influencer* Indonesia sebagai media mempromosikan produknya, selain *endorsement* ia juga bekerja sama dengan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* serta menggandeng selebritas ternama Indonesia sebagai *Brand Ambassador*, Setelah berhasil menggandeng Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador*. Pada September 2021 Scarlett Whitening

kembali menarik perhatian karena berhasil menggandeng aktor asal Korea Selatan yaitu Song Jong Ki. Hal ini diketahui dari unggahan Official Account Instagram Scarlett Whitening yang hingga bulan November tahun 2022 berhasil memiliki 5,6 juta pengikut. Scarlett tentunya menggemparkan para pecinta Korea dengan menggandeng Song Jong Ki yang memiliki wajah tampan dan banyak penggemar di Indonesia. Salah satu video dalam unggahan Scarlett pada Account Instagramnya terdapat sekitar 49 ribu komentar antusias dari masyarakat Indonesia, tidak hanya dari kalangan biasa, kalangan artis pun banyak yang turut berkomentar.

*Brand Ambassador* merupakan alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memikat publik untuk meningkatkan penjualan perusahaan, Lea-Greenwood (Budiman Vionita, 2018). *Brand Ambassador* bertugas untuk dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat diantara perusahaan dengan para konsumen, dengan tidak langsung penggunaan *Brand Ambassador* akan membangun citra produk. *Brand Ambassador* bertugas untuk menjelaskan kepada konsumen terkait dengan penggunaan produk dan manfaat produk tersebut, serta harus dapat menarik perhatian konsumen untuk percaya mengapa harus memilih produk tersebut. Adapun karakteristik *Brand Ambassador* sebagai berikut :

Perusahaan perlu memerhatikan beberapa hal dalam pemilihan *Brand Ambassador*. Karakter calon *Brand Ambassador* itulah yang akan mempengaruhi sukses atau tidaknya

promosi yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand Ambassador* sering disebut juga sebagai VisCAP Model. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Nancy, 2020) VisCAP Model dalam empat karakter yaitu sebagai berikut,

- 1) *Visibility* (popularitas)  
seberapa besar popularitas *Brand Ambassador* yang mewakili suatu produk, hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*.
- 2) *Credibility* (kredibilitas)  
Keahlian dan objektivitas yang diberikan oleh *Brand Ambassador*. Keahlian ini akan berkaitan dengan pengetahuan *Brand Ambassador* tentang produk yang akan di iklankan. Sedangkan objektivitas akan merujuk kepada kemampuan *Brand Ambassador* untuk meyakinkan kepada konsumen tentang suatu produk.
- 3) *Attraction* (daya tarik)  
Daya tarik ini meliputi daya tarik fisik karena khalayak menyukai melihat penampilan *Brand Ambassador* yang memiliki tampilan fisik cantik atau tampan dengan bentuk tubuh yang ideal.
- 4) *Power* (kekuatan)  
Kekuatan seorang *Brand Ambassador* dalam membujuk para konsumen untuk memilih jasa atau produk yang sedang diiklankan.

Namun selain *Brand Ambassador*, *Brand Image* suatu perusahaan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Image* merupakan kombinasi dari keseluruhan

seperti nama, istilah, simbol, rancangan, logo dan lain-lainnya, yang dimiliki suatu produk atau jasa untuk mengenali identitas ini sehingga berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. *Brand Image* juga merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti suatu yang dicerminkan asosiasi dan tertanam di benak konsumen, Keller dalam (Santoso Agustin Devita, 2018). *Brand Image* bisa dikatakan sebagai sebuah kepercayaan dari konsumen kepada sebuah merk yang tentunya sudah mereka dapatkan dari berbagai informasi. Adapun 3 indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel dalam (Supriyadi, 2017) sebagai berikut :

- 1) *Corporate Image* atau Citra pembuat, yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, hal ini meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakainya sendiri.
- 2) *Product image* Citra produk atau konsumen, merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, hal ini meliputi atribut dari produk dan manfaat bagi konsumen serta jaminan bagi konsumen
- 3) *User Image* Citra pemakai, merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, hal ini meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosial si pemakai.

Minat beli merupakan suatu respon yang muncul untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli menurut Dodds et. Al. (dalam Manutun, 2020) merupakan kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Ferdinand dalam (Manutun, 2020).

mengatakan bahwa ada beberapa indikator dalam minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yang merupakan kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecendrungan yang dilakukan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produknya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Sejak merilis produk, Scarllet Whitening memang sudah menarik perhatian, dengan banyaknya iklan yang bermunculan di media sosial tentang produk mereka yang di akui bagus untuk masalah kulit seperti serum jerawat, dan produk *body care brightening body lotion*. Terlebih lagi produk Scarllet Whitening memiliki harga yang terjangkau dan mudah di temukan di *Marketplace* atau di *offline store* yang

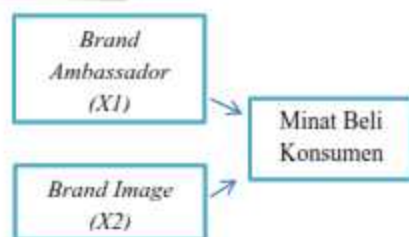
menjual produk kosmetik atau skincare, karena hal ini Scarlett Whitening berhasil mencatatkan nilai transaksi penjualan sebesar kurang lebih 20 Miliar pada tahun 2021.

*Brand Image* dan *Brand Ambassador* berkaitan karena pemilihan selebritis yang tepat untuk mewakili brand tertentu akan mengikat erat brand dari produk tersebut menjadi sebuah brand seperti yang diwakili oleh selebritis tersebut, karena selebritis merupakan satu bentuk wujud nyata dari berbagai image yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu brand atau merek. Penelitian terkait *Brand Image* dan *Brand Ambassador* pun pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, penelitian dari Praditha nurul andini dan Martha tri lestari S.Soos.,MM yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia, menyatakan hasil bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan. Penelitian dari Ike sen cece yang berjudul "Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli sepatu macbeth di sogo galaxi mall Surabaya" menyatakan hasil *Brand Origin*, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan sedangkan *Brand Image* tidak. Ada juga penelitian dari Afin Aisyah Surya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen sabun Lux di Surakarta" mendapatkan hasil *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan tetapi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, dan adanya ketidak konsistenan dari hasil

penelitian terdahulu serta jika di kaitkan dengan penelitian ini sangatlah menarik untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* Song Jong Ki berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, atau hanya *Brand Image* Scarlett Whitening yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data nya bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Samosir Ligia Stephani, 2016). Penelitian penulis ini bersifat asosiatif, menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan bentuk dari adanya hubungan diantara dua variabel atau lebih (Benua G.N Melinda, 2019). Hubungan antar variabel yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.



Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner melalui google form kepada pengikut Instagram Scarlett Whitening.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut dari Instagram Scarlett Whitening yang berjumlah 5,6 juta pengikut perhitungan hingga bulan november 2022. Kriteria responden meliputi : 1. Pengikut Instagram Scarlett, 2. Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening atau Sedang menggunakan produk Scarlett Whitening.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti melihat dari karakteristik populasi, teknik yang peneliti gunakan yaitu teknik simpel random sampling. Menurut Sugiyono, teknik ini merupakan proses pengambilan anggota sampel dari jumlah populasi secara acak-acakan atau tidak melihat strata tertentu dari populasi tersebut. Teknik simpel random sampling dilakukan pada penelitian yang memiliki populasi Homogen, yang artinya rata-rata dari populasi tersebut sama. Homogenitas pada penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria yaitu, sama-sama mengikuti akun instagram Scarlett Whitening, sama-sama berminat pada produk Scarlett Whitening dan rata-rata usia merupakan remaja dan dewasa. Maka penghitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; 0,05

Dengan rumus diatas maka perhitungan sampel pada rumus slovin dihasilkan :

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 5.600.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 14.000}$$

$$n = \frac{5.600.000}{14.001}$$

$$n = 399.971$$

n = 399,971 dibulatkan menjadi 400

Berdasarkan hasil hitung sampel diatas, maka diperoleh hasil sebesar 399,971 dan dibulatkan menjadi 400 responden, hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisioner. Namun pada proses penyebaran kuisioner data yang terkumpul berjumlah 423 responden maka dalam pengolahan digunakan sebanyak jumlah responden yang terkumpul dan keseluruhan memenuhi kriteria pengisian kuisioner.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah teknik yang digunakan dalam menganalisis pengaruh 2 atau lebih variable independent pada 1 variable dependent (Sugiyono, 2010). Adapun persamaan regresi pada riset ini yaitu :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Ket:

$Y$  = Variable dependent

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien

$X$  = Variable independent

$\varepsilon$  = *Standart Error*

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon$$

Ket:

$Y$  = Variable dependent

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien

$X$  = Variable independent

$\varepsilon$  = *Standart Error*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Profitabilitas ( $X_1$ ), Solvabilitas ( $X_2$ ) dan Ukuran Perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Audit Delay ( $Y$ ).

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan (Ghozali, 2018). Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: - Jika nilai signifikansi lebih kecil ( $\alpha$ ) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.. Hipotesis pada uji ini sebagai berikut:

1)  $H_{01}$ : Tidak ada pengaruh signifikan brand ambassador terhadap minat beli konsumen scarlett

$H_{a1}$ : Ada pengaruh signifikan brand ambassador

2)  $H_{02}$ : Tidak ada pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli konsumen scarlett

$H_{a2}$ : Ada pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

## 3. Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Adapun kriteria atau dasar pengujian normalitas adalah: 1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

## 4. Analisis Uji Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2012) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga

variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel X1 (Harga) dengan Y (Kepuasan Konsumen), hubungan antara X2 (Kualitas Produk) dengan Y (Kepuasan Konsumen) digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut: Keterangan : N = Banyaknya pasangan data X dan Y. = Total jumlah dari variabel X. = Total jumlah dari variabel Y.  $\sum X^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel X.  $\sum Y^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel Y. Kuat tidaknya pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi. Mempunyai nilai yang paling kecil -1 dan paling besar adalah +1, dengan demikian nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:  $-1 \leq r \leq 1$ .

### 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

(Imam Ghozali, 2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 3. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan brand dan

produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Dari hasil tanggapan responden terhadap indikator VisCAP model *Visibility* (popularitas) dimana merupakan frekuensi dalam popularitas sebuah *Brand Ambassador*, didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,36 yang termasuk dalam kategori setuju. Diperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,72 termasuk kategori setuju, yaitu tentang Song Joong Ki merupakan aktor terkenal dari korea selatan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,60 termasuk dalam katagori kurang setuju pada pernyataan mengenai frekuensi Video promosi Song Jong Ki memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki intensitas lebih Song Joong Ki merupakan aktor terkenal dari korea selatan.

No	Indikator	No. Responden	Rata-Rata Skor	TCM	Kategori
1	VisCAP model <i>Visibility</i> (popularitas)	35	3,36	98,2%	Sangat Baik
2	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	34	2,60	77,3%	Cukup
3	<i>Interest</i> (minat)	37	3,66	93,3%	Baik
4	Peran (aktoris)	33	3,00	89,2%	Baik

Rata-rata indikator VisCAP model *Visibility* (popularitas) adalah 3,72 dengan tingkat capaian responden 98,2% dengan kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa VisCAP model, *Visibility* (popularitas) memiliki kategori yang sangat baik terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

Rata-rata Indikator *Credibility* (kredibilitas) adalah 2,60 dengan tingkat capaian responden 77,3% dengan kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *Credibility* (kredibilitas) memiliki kategori yang

cukup terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

Rata-rata Indikator *Attraction* (daya tarik) adalah 2,80 dengan tingkat capaian responden 83,3% dengan kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *Attraction* (daya tarik) memiliki kategori yang baik terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

Rata-rata Indikator *Power* (kekuatan) adalah 3,00 dengan tingkat capaian responden 89,2% dengan kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *Power* (kekuatan) memiliki kategori yang baik terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

#### Analisis deskriptif Brand Image

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap indikator *Product Image* (citra produk) yang berisi komentar positif maupun negatif, didapatkan nilai *mean* keseluruhan adalah 3,26 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai *mean* tertinggi diperoleh sebesar 3,60 yang termasuk kategori setuju pada pernyataan Harga produk Scarlett Whitening terjangkau. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,78 termasuk dalam kategori kurang setuju terhadap pernyataan Produk Scarlett Whitening digunakan segala kalangan ekonomi.

No	Indikator	No. Responden	Rata-Rata	Tingkat Capaian	Kategori
1	Pernyataan harga terjangkau	15	3,30	100%	Baik
2	Pernyataan citra produk	15	3,00	100%	Baik
3	Pernyataan pengguna	15	2,78	81,2%	Baik

Rata-rata Indikator *Corporate Image* (citra pembuat) adalah 3,00 dengan tingkat capaian responden 87,9% dengan kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *Corporate Image* (citra pembuat) memiliki kategori yang baik terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Rata-rata Indikator *Product Image* (citra produk) adalah 3,60 dengan tingkat capaian responden 100% dengan kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *Product Image* (citra produk) memiliki kategori yang sangat baik terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Rata-rata Indikator *User Image* (citra pemakai) adalah 2,78 dengan tingkat capaian responden 81,5% dengan kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator *User Image* (citra pemakai) memiliki kategori yang baik terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

#### Analisis deskriptif Minat Beli

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator minat transaksional dimana seseorang cenderung ingin membeli produk, didapatkan rata-rata keseluruhan nilai sebesar 3,63 termasuk kategori setuju. Dari dari dua butir pernyataan, pernyataan mengenai berminat membeli produk scarlett dalam waktu dekat memperoleh nilai lebih tinggi yaitu sebesar 3,39 dibandingkan dengan pernyataan mengenai Saya akan membeli ulang produk Scarlett Whitening yang hanya memperoleh nilai 3,27. Berdasarkan hasil yang diperoleh,



disimpulkan bahwa konsumen telah memiliki minat pembelian terhadap produk tetapi belum mampu untuk melakukan pembelian ulang.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 5. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test Uji Normalitas**

	DA	BA	
N	400	397	
Most Extreme Difference	Waktu	0,220	0,240
	Sal. Kepercayaan	0,033	0,033
Absolute Difference	Aspeknya	0,210	0,200
	Produk	0,210	0,180
Kolmogorov-Smirnov Z	Negatif	-0,222	-0,200
		4,520	4,455
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

a. Test based on the normal distribution.  
b. Calculated from data.

Jika nilai Assymp. Sig. > 0,05 berarti residual menyebar normal dan sebaliknya. Berdasarkan uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil nilai Assymp. Sig. sebesar 0,240,0,220 yang berarti terdistribusi secara normal.

### Uji Korelasi

**Tabel 6. Uji Korelasi**

		MBK	BA	BI
Pearson Correlation	MBK	1,000	,557	,587
	BA	,257	1,000	,524
	BI	,587	,524	1,000
Sig. (2-tailed)	MBK		,000	,000
	BA	,000		,001
	BI	,000	,004	
N	MBK	392	392	392
	BA	392	392	392
	BI	392	392	392

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Untuk mengetahui adanya kolerasi atau tidaknya variabel X1 *Brand Ambassador* dan X2 *Brand Image* terhadap variabel Y minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan uji korelasi. Berdasarkan uji tersebut didapatkan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berkolerasi dengan minat beli konsumen. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat kolerasi antara keduanya dapat dilihat melalui nilai Pearson Correlation yaitu sebesar 0,557,0,597. Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut maka *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dianggap berkolerasi cukup kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlet Whitening*.

### UJI T

**Tabel 7. Uji T**

Statistik	Membaca		t	Sig.	Distribusi Probabilitas	
	N	Nilai Rata-rata			Min	Max
Statistik	397	1,000	1,000	,999	,000	
DA	1,000	1,000	,000	,999	,000	,000
BA	1,000	1,000	,000	,999	,000	,000

a. Output from SPSS.

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= T(\alpha/2; n-k-1) \\
 &= T(0,05/2; 400-2-1) \\
 &= T(0,025; 397)
 \end{aligned}$$

Dengan  $\alpha$  adalah nilai probabilitas 0,05, n adalah populasi, k adalah jumlah variabel x, dan l adalah ketetapan dalam rumus. Berdasarkan hasil penelitian, nilai hitung X1 *brand ambassador* (4,828) > tabel (1,971) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana masih dibawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha

diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai  $t_{hitung} X2 \text{ brand image} (3398) > t_{tabel} (1,971)$ , serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana masih dibawah 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

#### Persamaan Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Persamaan Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Akoefisien		Konstanta	t	Sig.	Uji Statistik
	B	Model				
1	0,79	0,00	9,784	1,98	0,00	0,00
2	0,81	0,00	9,784	1,98	0,00	0,00

a. Model R=0,653

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

$$Y = 9,784 + 8,393X1 + 8,000X2 + e$$

Diartikan bahwa  $a = 0,9784$  ini merupakan nilai constant yang menunjukkan bahwa bila nilai variable dependen ialah 0, maka nilai dari minat beli sebesar 9,784

$b_1 = 8,393$  Koefisien  $X_1$  positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dengan Minat beli konsumen ( $Y$ ). Saat  $X_1$  naik sebesar 1 poin maka  $Y$  naik sebesar 8,393 poin dengan asumsi variable lain tetap.

$b_2 = 8,000$  Koefisien  $X_2$  positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Image* ( $X_2$ ) dengan Minat

beli konsumen ( $Y$ ). Saat  $X_2$  naik sebesar 1 poin maka  $Y$  naik sebesar 8,000 poin dengan asumsi variable lain tetap.

**Tabel 12. Determine R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,653	,603	2,64267

a. Predictors: (Constant), B1, B2

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel tersebut, nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,653 atau 65,3%, yang artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki kontribusi terhadap variabel minat beli *skincare* lokal sebesar 65,3%. Hal tersebut sudah sesuai dengan harapan peneliti dimana semestinya variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 60%.

Hasil dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen mengacu pada produk analisis yang telah dilakukan diatas, diperoleh hasil nilai  $T$  hitung sebesar 4,828 dan Sig sebesar  $0,00 < 0,05$  *Brand Ambassador* Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sehingga *Brand Ambassador* akan menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen atas produk Scarlett Whitening.

Variabel *Brand Image* juga menunjukkan hasil yang positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlet

Whitening. Mengacu pada analisis di atas, diperoleh nilai T hitung sebesar 3,398 dan Sig sebesar  $0,00 < 0,05$  bahwa *Brand Image* Scarlett Whitening berpengaruh positif signifikan dalam minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Dari kedua variabel tersebut semuanya menunjukkan hasil yang positif signifikan, tetapi *Brand Ambassador* berpengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening dengan memperoleh hasil rata-rata seluruhnya sebesar 3,36.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini merujuk kepada tujuan penelitian yaitu menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan *Brand Image* Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

*Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Brand Image* Scarlett Whitening juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Dari kedua Variabel, *Brand Ambassador* berpengaruh lebih kuat terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, dari pada variable *Brand Image* Scarlett Whitening. Hasil ini dibuktikan pada hasil hitung pada uji T, hasil nilai  $t_{hitung} X1$  *brand ambassador* (4,828)  $> t_{tabel}$  (1,971) serta nilai signifikasi sebesar 0,000 dimana masih dibawah 0,05. Sedangkan variable *brand Image* hasil nilai  $t_{hitung} X2$  *brand image* (3398)  $> t_{tabel}$  (1,971), serta nilai

signifikasi sebesar 0,000 dimana masih dibawah 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable *Brand Ambassador* berpengaruh lebih kuat dari pada variabel *Brand Image*.

Saran Sehubungan dengan *Brand Ambassador*, penulis merekomendasikan Scarlett Whitening untuk dapat bekerja sama juga dengan artis atau selebriti lainnya baik dari dalam dan luar negeri. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian dan pangsa pasar dari penggemar artis atau selebriti tersebut.

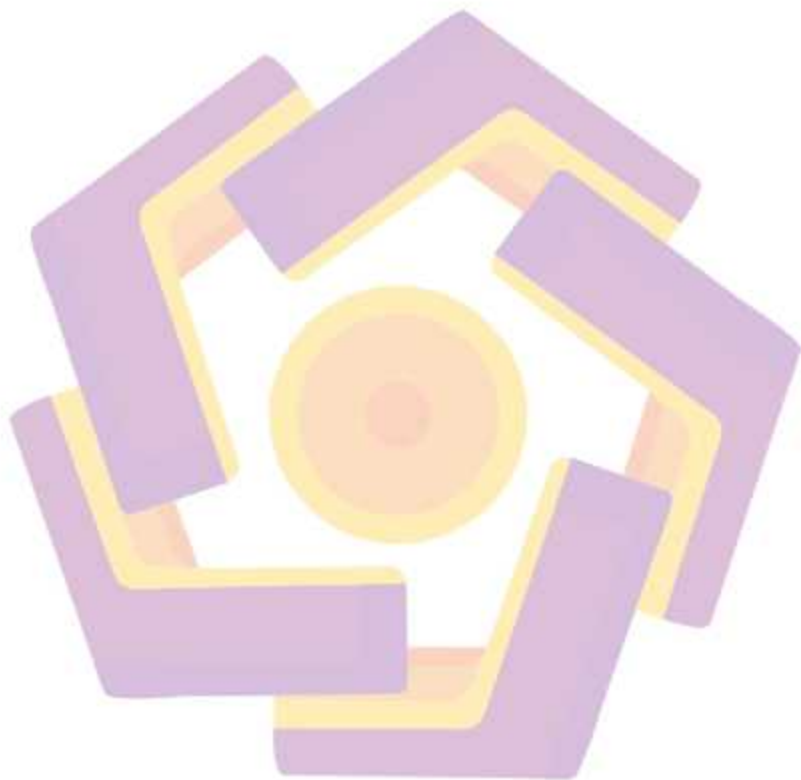
Saran Sehubungan dengan *Brand Image*, Scarlett Whitening diharapkan mampu memperhatikan lagi mengenai corporate image dan user image, karena pada penelitian ini rata-rata skor terendah diterima oleh kedua indikator tersebut.

Kepada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel lain seperti salah satunya kualitas produk atau harga, sehingga dapat mengetahui apa saja variabel yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dan tentunya diharapkan hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan mengenai teori teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, mei 15). *Kecantikan*. Dipetik januari 20, 2023, dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Prociding of Management*, 8(2).
- Benua G.N Melinda, V. P. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan, konflik interpersonal dan mutasi kerja terhadap stress kerja pada Pt. Pegadaian (Persero) KANWIL V Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3701.
- Devita, S. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awarness dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Prologia*, 2(2), 286-287.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Loisa, R., Pandrianto, N., & Vionita, B. (2018). Peran Brand Ambassador pada Iklan dalam membangun Brand Awarness (Studi kasus iklan Youtube LG G7 Thing BTS). *Prologia*, 2(2), 546-547.
- Manutun, D. P. (2020). Strategi Mengingatkan Minat Beli ulang Aptek terhadap Produk obat PT Novell Phramaceutical Labs Medan. *Jurnal Ilmiah JUMANSI STINDO*, 2(2), 2-3.
- Nancy, F. G. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 4-5.
- Nurfebriaraning, S., Putri, Y. R., & Stephani, S. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 234-235.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi, W. W. (2017). Pengaruh Kualitas dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 77.
- Syana.S., A. B. (2021, Januari Kamis). *Kecantikan*. Dipetik November Senin, 2021, dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/prod>

uk-kecantikan-lokal-geser-  
eksistensi-pemain-global-di-e-  
commerce/



## LAMPIRAN

### Tabel Operasional Variabel

#### Kriteria Responden

- Pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening
- Pengguna Instagram dan pengikut akun Scarlett Whitening

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
1.	<p><i>Brand Ambassador (X1)</i> adalah alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memikat publik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.</p> <p>Greenwood (dalam Budiman, 2018: 547-549)</p>	<p>VisCAP model</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Visibility</i> (popularitas)</li> <li>- <i>Credibility</i> (kredibilitas)</li> <li>- <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Song Joong Ki merupakan aktor terkenal dari korea selatan.</li> <li>- Song Joong Ki memiliki banyak penggemar.</li> <li>- Video promosi Song Jong Ki memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya.</li> <li>- Song Joong Ki aktor yang tidak terseret kasus negatif</li> <li>- Song Joong Ki patut untuk di contoh.</li> <li>- Song Joong Ki memiliki wajah yang tampan.</li> <li>- Song Joong Ki memiliki senyum yang manis.</li> <li>- Song Joong Ki memiliki fashion yang keren.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video promosi Song Jong Ki membuat saya percaya dengan manfaat dari produk Scarlett Whitening.</li> <li>- Song Jong Ki membuat saya yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening.</li> </ul>
2.	<p><i>Brand image (X2)</i></p> <p><i>Brand Image</i> atau citra merek menurut keller (dalam Pribadi Adi Muhammad, 2018) mengatakan bahwa <i>Brand Image</i> merupakan kombinasi dari keseluruhan seperti nama, istilah, simbol, rancangan, logo dan lain-lainnya, yang dimiliki suatu produk atau jasa untuk di mengenali identitas ini sehingga berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti suatu yang dicerminkan asosiasi dan tertanam di benak konsumen. <i>Brand Image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate Image</i> (citra pembuat)</li> <li>- <i>Product Image</i> (citra produk)</li> <li>- <i>User Image</i> (citra pemakai)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scarlett Whitening milik selebriti ternama indonesia Felicya Angelista.</li> <li>- Felicya angelista memiliki banyak penggemar.</li> <li>- Scarlett Whitening menghadirkan beragam produk perawatan kulit.</li> <li>- Desain produk Scarlett Whitening mudah diingat.</li> <li>- Harga produk Scarlett Whitening terjangkau.</li> <li>- Produk Scarlett Whitening aman digunakan.</li> <li>- Produk Scarlett Whitening digunakan segala kalangan ekonomi.</li> </ul>

<p>dikatakan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merk, dan tentunya penciptaan <i>Brand Image</i> di benak dan ingatan konsumen ini harus dilakukan secara terus-menerus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh anak muda.</li> <li>- Produk Scarlett Whitening lebih banyak digunakan oleh kaum wanita.</li> </ul>
---	--

#### Identitas Jurnal

<b>Judul</b>	<b>PENGARUH <i>BRAND</i> AMBASSADOR SONG JONG KI DAN <i>BRAND IMAGE</i> SCARLETT WHITENING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN</b>
<b>Penulis</b>	<b>Cassandra Oktavia</b>
<b>Jurnal</b>	<b>Jurnal Ilmu Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique</b>
<b>Diterima</b>	<b>26 Februari 2023</b>
<b>Diterbitkan</b>	<b>23 Maret 2023</b>
<b>Volume</b>	<b>Vol 5 No 2</b>
<b>Indeks Jurnal</b>	<b>Sinta S5, ORCID, Google Scholar, neliti, GARUDA</b>
<b>Tautan OJS</b>	<b><a href="https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/195">https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/195</a></b>



Cover Jurnal yang dituju



Letter of Acceptance (LoA)

**JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI**  
**COMMUNIQUE**



Journal Ilmiah-Ilmu Komunikasi "Communique"  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)  
Sesuai Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan  
Republik Indonesia Nomor 101/MPK/2016  
Terdapat di [www.lppm.uns.ac.id](http://www.lppm.uns.ac.id)  
LIP (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) No. 101/MPK/2016  
© 2016 LPPM UNS

**LETTER OF ACCEPTANCE (LoA)**  
No. 001/IBC/VOL9/02/2023

Dengan ini, pengelola jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi "Communique" dengan nomor registrasi e-ISSN 2798-2490 memberitahukan bahwa sudah setuju dengan identitas:

Nama	: PUNGAH BEAND AMBARAKOR SONG KONG KI DAN BRAND IMACE SHELETY WATUNDU TERHIMPUNAN BELI KONURUB
Profil	: Comarca Utara
Affiliasi/Instansi	: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Andone Vogarakta
e-Mail	: <a href="mailto:amandjakt@uns.ac.id">amandjakt@uns.ac.id</a>
Tanggal Accept	: 20 Februari 2023

Tidak memerasi artikel publikasi di Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi "Communique" dan dapat kami terima sebagai bahan acuan yang layak diterbitkan untuk penerbitan jurnal pada Volume 9 Nomor 2 yang terbit di bulan April 2023.

Untuk mendapatkan digital dan pelanggan jika publikasi ilmiah tersebut berhasil. Kami, menyediakan kepada yang bersangkutan untuk nilai mengimakan (subvensi) artikel ini di penerbitan jurnal lain, baik dalam maupun luar negeri.

Dengan surat LoA ini diterbitkan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Blitar, 27 Februari 2023  
  
H. Sahyan Amara, MSW