

## Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin

**Lutfi Aulia**

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

**Teguh Wicaksono**

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Korespondensi penulis: [teguh.uniska@gmail.com](mailto:teguh.uniska@gmail.com)

**Azzahraty**

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Alamat: Jln. Adyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin

**Abstract.** *This study aims to test and analyze the role of Twice's brand ambassador on the buying interest of Scarlett Whitening products in Banjarmasin. This study used quantitative methods, with data analysis using simple linear regression, t-test, and determination coefficient test. The population in the study was all students of the Faculty of Economics, Class of 2019 UNISKA. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 87 respondents, with a questionnaire as a research instrument. The results showed that brand ambassadors had a significant effect on the interest in buying Scarlett Whitening products in Banjarmasin. This factor is caused by the attractiveness, popularity, and trust given by consumers to brand ambassadors, where the attractiveness and popularity possessed by the brand ambassador will greatly affect consumer buying interest.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Purchase Intention, Scarlett Whitening, Twice.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran brand ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 UNISKA. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Faktor ini disebabkan oleh daya tarik, popularitas yang cukup tinggi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap brand ambassador, di mana daya tarik dan popularitas yang dimiliki oleh brand ambassador tersebut akan sangat memengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Minat Beli, Scarlett Whitening, Twice.

### LATAR BELAKANG

Kecantikan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap wanita. Wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para wanita. Wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan bintik hitam dan terlihat awet muda. Untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan wajah.

Dengan adanya globalisasi, pandangan masyarakat semakin berubah. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit sudah meningkat di kalangan muda maupun dewasa. Mayoritas wanita memperhatikan kulit dan wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit dan tubuh. Penggunaan produk tersebut bisa meningkatkan rasa percaya diri karena kulit dan wajah terlihat sehat dan terawat.

Saat ini, industri kosmetik dan kecantikan sedang mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Produk-produk kecantikan yang tersedia juga sangat beragam, tidak hanya produk dari luar negeri, namun produk lokal juga telah banyak beredar di pasaran. Dalam persaingan yang ketat dan dengan beragamnya produk kecantikan yang tersedia, saat ini terdapat beberapa merek lokal yang sangat diminati, salah satunya adalah Scarlett Whitening yang terkenal di Indonesia. PT. Motto Beringin Abadi adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk perawatan kulit dengan merek Scarlett Whitening, dimana Felicya Angelista adalah pemiliknya. Scarlett Whitening adalah merek lokal kecantikan Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Merek ini telah mendapatkan izin dari BPOM sehingga aman untuk digunakan oleh remaja dan dewasa.

*Scarlett Whitening* terus berupaya untuk terus mengembangkan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat brand ambassador didalam iklannya tersebut. Melalui iklan media dapat menyuburkan konsumerisme, menciptakan suatu budaya untuk bersifat konsumtif (Yunus, 2019). Dengan begitu iklan merupakan suatu media yang dapat menciptakan adanya rasa konsumtif dari konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen. Pembuatan iklan suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai brand ambassador.

Para ahli pemasaran meyakini dan telah meneliti bahwa seseorang yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat mempunyai dampak yang positif bagi suatu produk. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan memakai penelitian tersebut sebagai strategi yaitu dengan menggunakan orang-orang yang terkenal dan berpengaruh untuk mengkomunikasikan produknya, baik itu aktor atau aktris, atlet, pembawa acara (host), tokoh penting dan sebagainya.

Saat ini, trend Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dengan ini kolaborasi dengan korean hallyu atau korean wave atau bintang korea menjadi tren bisnis di Indonesia. karena mereka memiliki basis massa yaitu penggemar yang tidak sedikit yang mana penggemar

tersebut biasanya akan mengikuti segala macam yang dilakukan oleh yang diidolakan dalam hal ini adalah selebritas yang menjadi brand ambassador termasuk juga berbelanja produk yang selebritas tersebut terlibat dalam suatu hubungan kerjasama.

Dalam hal tersebut, *Scarlett Whitening* menggunakan *brand ambassador Twice* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Twice* adalah salah satu *Girlband* populer dari Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di berbagai Negara salah satunya di Indonesia. Dengan adanya brand ambassador pada brand *Scarlett* ini, diharapkan dapat menciptakan brand image yang lebih baik guna meningkatkan minat beli pada konsumen. Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan brand ambassador dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu brand ambassador harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk (Kertamukti, 2015).

Brand Ambassador adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang di pilih untuk menjadi brand ambassador adalah dari kalangan selebriti, influencer, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif. Terdapat empat indikator brand ambassador yaitu, popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Rossiter & Percy, 2018). Indikator brand ambassador yang pertama adalah popularitas, dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Kedua, kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador. Ketiga, daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang Brand Ambassador. Dan indikator yang keempat adalah daya tarik, dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh brand ambassador.

Ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek memilih menggunakan brand ambassador (Sasmita, 2019). Pertama, kehadiran brand ambassador tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk. Kedua, menggunakan brand ambassador dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu. Dan yang ketiga, brand ambassador dianggap mampu menggiring seseorang untuk berniat dan membeli sebuah produk.

Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018). Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Wicaksono et al., 2022). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, brand, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Aspek yang menjadi minat beli seorang calon konsumen adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka produsen harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen memiliki keinginan untuk memakai produk yang ditawarkan oleh produsen dan kemudian melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk. Yang kedua adalah minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga adalah minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Dan indikator minat beli yang keempat adalah minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang brand ambassador terhadap minat beli. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Destiani & Saputri, 2020), (Fauzia, 2021), (Via, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian terdahulu masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian, oleh karenanya perlu dilakukan studi terkait brand ambassador untuk diteliti kembali.

## **KAJIAN TEORITIS**

Brand Ambassador ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan bertujuan sebagai alat atau media komunikasi perusahaan dengan masyarakat atau publik agar masyarakat lebih terkoneksi dengan produk-produk dan memberikan dampak positif pada penjualan produk yang diiklankan (Mardiani & Wardhana, 2018). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk tersebut. Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Biasanya brand ambassador digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Astuti & Setyawan, 2023). Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018). Minat beli juga diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli (Febriani & Dewi, 2018). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Wicaksono et al., 2023).

Hubungan antara brand ambassador dan minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Destiani & Saputri, 2020), (Fauzia, 2021), (Via, 2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian ini, penulis menyajikan kerangka konsep yang berisi arah hubungan antar variabel yang tersaji pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang digunakan untuk mengamati pada populasi ataupun sampel tertentu dengan instrumen penelitian berbentuk kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang setelah itu dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska angkatan 2019 yang berjumlah 87 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan Software Statistic SPSS, yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji instrumen, analisis regresi linear, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  dengan sig 0.05 (5%). Uji validitas yang telah dilakukan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X.1	0,638	0,208	Valid
	X.2	0,695	0,208	Valid
	X.3	0,605	0,208	Valid
	X.4	0,597	0,208	Valid
	X.5	0,680	0,208	Valid
	X.6	0,768	0,208	Valid
	X.7	0,653	0,208	Valid
	X.8	0,749	0,208	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,698	0,208	Valid
	Y.2	0,805	0,208	Valid
	Y.3	0,744	0,208	Valid
	Y.4	0,603	0,208	Valid
	Y.5	0,802	0,208	Valid
	Y.6	0,621	0,208	Valid
	Y.7	0,727	0,208	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha variabel tersebut lebih besar dari  $>0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Brand Ambassador	0,820	Reliabel
Minat Beli	0,837	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa pernyataan pada tiap-tiap variabel adalah reliabel.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut distribusi frekuensi variabel brand ambassador tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador

Indikator	Item	1		2		3		4		5		Item Mean	Indikator Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Popularitas (Visibility)	X.1	-	-	-	-	3	3,45	40	45,98	44	50,57	4,47	4,28
	X.2	-	-	6	6,90	11	12,64	39	44,83	31	35,63	4,09	
Kredibilitas (Credibility)	X.3	-	-	-	-	12	13,79	63	72,41	12	13,79	4,00	4,03
	X.4	-	-	1	1,15	12	13,79	55	63,22	19	21,84	4,06	
Daya Tarik (Attraction)	X.5	-	-	-	-	1	1,15	43	49,42	43	49,42	4,48	4,41
	X.6	-	-	-	-	3	3,45	52	59,77	32	36,78	4,33	
Kekuatan (Power)	X.7	-	-	-	-	18	20,69	50	57,47	19	21,84	4,01	3,95
	X.8	-	-	3	3,45	17	19,54	54	62,07	13	14,94	3,89	
Variabel Mean												4,16	

Sumber: data primer diolah, 2023



Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa ke empat indikator variabel brand ambassador maka diperoleh mean sebesar 4,16 yang artinya responden cenderung setuju bahwa Brand Ambassador Twice mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Berikut distribusi frekuensi variabel minat beli tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	Item	1		2		3		4		5		Item Mean	Indikator Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Minat Transaksional	Y.1	-	-	-	-	9	10,34	56	64,36	22	26,28	4,15	4,16
	Y.2	-	-	1	1,15	7	8,04	55	63,22	24	27,59	4,17	
Minat Referensi	Y.3	-	-	1	1,15	12	13,79	62	71,26	12	13,79	3,98	4,05
	Y.4	-	-	-	-	5	5,75	66	75,82	16	18,39	4,13	
Minat Preferensial	Y.5	1	1,15	5	5,75	28	32,18	39	44,83	14	16,09	3,69	3,69
Minat Eksplorasi	Y.6	-	-	2	2,30	8	9,19	53	60,92	24	27,59	4,14	4,14
	Y.7	-	-	1	1,15	9	10,34	53	60,92	24	27,59	4,15	
Variabel Mean												4,01	

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa ke empat indikator variabel minat beli maka diperoleh mean sebesar 4,01 yang artinya responden cenderung setuju bahwa minat beli sebagai variabel dependent bergantung pada variabel independent brand ambassador. Apabila variabel brand ambassador memberikan nilai positif, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Banjarmasin.

### Hasil Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independent dengan suatu variabel dependent (Sugiyono, 2015). Berikut hasil uji regresi linear sederhana tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficientsa				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.796	2.954		4.332	<,001
	X	.468	.088	.499	5.311	<,001

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 12,796 mengandung arti bahwa nilai koefisien variable Y adalah sebesar 12,796. Koefisien regresi X sebesar 0,468 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 0,468. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah positif.

### Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 5, dengan rumus  $df = n - k - 1$  atau  $87 - 3 - 1 = 83$  didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Dengan demikian t-hitung memiliki nilai sebesar  $5,311 > 1,988$  t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya variabel brand ambassador (X) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Hasil dari koefisien determinasi tersaji pada tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.240	2.76729

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 6 menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,499. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,249, yang berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 24,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya bahwa pengaruh brand ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin termasuk dalam kategori lemah.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli**

Melalui analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa Brand Ambassador memberi pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,468. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,311 dengan signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Daya tarik selebriti sebagai Brand Ambassador digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Minat beli dipengaruhi oleh daya tarik, kepopuleran dan kemampuan selebriti dalam berinteraksi dengan segmen pasar mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa semakin kuat daya tarik dan popularitas selebriti tersebut, semakin tinggi minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Destiani & Saputri, 2020), (Fauzia, 2021), (Via, 2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini disebabkan oleh daya tarik, popularitas yang cukup tinggi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap brand ambassador, di mana daya tarik dan popularitas yang dimiliki oleh brand ambassador tersebut akan sangat memengaruhi minat beli konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS dan pembahasan mengenai pengaruh brand ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin, yang dibuktikan dari hasil analisis

regresi linear sederhana dengan nilai koefisien sebesar 0,468 dan dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t-hitung sebesar 5,311, serta nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  ( = 5%). Adapun besarnya pengaruh variabel brand ambassador terhadap variabel minat beli dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 24,9%, yang berarti bahwa pengaruh brand ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin termasuk dalam kategori lemah.

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama dengan penelitian ini atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat memperluas dan memperdalam penelitian terhadap faktor atau variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian juga dapat diperluas untuk memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain kuesioner, wawancara dan survei lapangan dapat digunakan untuk mengamati lingkungan sekitar dan memperoleh data yang lebih lengkap.

## DAFTAR REFERENSI

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Astuti, A. D., & Setyawan, D. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FREMILT DI KECAMATAN JEBRES SURAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(3), 288-295. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.561>.
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Fauzia, A. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TWICE TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Semarang) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(18)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 4). Alfabeta.
- Via, C. O. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 248-262.
- Wicaksono, T., Syahrani, & Putra, D. S. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>

- Wicaksono, T., Syahrani, S., & Shahrial Putra, D. (2023). Beliefs and Attitudes of Consumers At Online Merchants In Predicting Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 153–168. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i2.10412>.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding. Teori dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.