

## **Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**

Ahmad Sahri Romadon<sup>1)</sup>, Febina Asza Ihtiara<sup>2)</sup>, Revy Azzahra<sup>3)</sup>  
**Universitas Semarang<sup>1), 2), 3)</sup>**

ahmad\_sahri@usm.ac.id<sup>1)</sup>, febinatiara@gmail.com<sup>2)</sup>, revyazzahraa@gmail.com<sup>3)</sup>

### *Abstract*

*This study aims to test the effect of online promotion through Instagram and brand ambassadors on the buying interest of Scarlett Whitening products. This study used a non-probability sampling technique with a total sample of 96 respondents. Using quantitative methods with a quantitative approach through a simple linear regression test as a statistical test calculation. The results of this study can be identified that the free variables in this study (Instagram social media and brand ambassadors) had a significant positive effect on the buying interest of Scarlett Whitening products.*

**Keywords:** *Promotion Online; Brand Ambassador; Purchase Intention*

### **1. PENDAHULUAN**

Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan pada industri kecantikan yang ditunjukkan dengan maraknya produk *skincare* dan *bodycare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit. Tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar di dunia.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang bersaing pada pasar Indonesia. Banyaknya brand produk lokal *skincare* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat bagi perusahaan pada sektor industri *skincare*. Persaingan Scarlett dengan brand *skincare* lainnya membuat Scarlett memperkuat strateginya, yang dimana bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ciri khas yang dimiliki brand atau merek kepada target pasarnya, agar konsumen selalu mengingat akan sebuah produk. Dengan ini, dalam memasarkan produknya, Scarlett menggunakan teknik promosinya pada sosial media Instagram dan bekerjasama dengan *brand ambassador*.

Kehadiran *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Fabiana Meijon Fadul, 2019). *Brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti. Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Tahun 2021 Scarlett Whitening memilih Aktor Song Joong Ki dan Girl band TWICE dari Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand ambassador*, hal ini dilakukan karena mereka dianggap cocok untuk mempresentasikan karakteristik seseorang yang memiliki kulit putih, sehat, fresh, dan harum sepanjang hari.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebanyak 12,6% responden memilih merek Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Twice. Scarlett menduduki peringkat utama dengan produk *brand ambassador* yang paling banyak diminati. Selain itu peringkat reputasi brand girlband K-pop 2021 dapat dilihat bahwa girl band TWICE menduduki peringkat kelima setelah empat girl band lain. Hal ini

membuktikan bahwa TWICE masuk kedalam kategori girl band asal Korea yang paling diminati. Kerja sama Song Joong Ki dan TWICE sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan produk.

**Tabel 1**  
Daftar brand ambassador 5 skincare terbaik 2022

Produk dan Brand Ambassador	Total Presentase
Scarlett – Song Joong-ki	12,6 %
Scarlett - Twice	8,4 %
Nature Republic - NCT	7,5 %
Nature Republic - EXO	7,4 %
Somethinc - NCT	6,3 %

Sumber: katadata.co.id

Selain penggunaan *brand ambassador*, promosi media sosial yang tepat seharusnya juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial mempunyai fungsi yang penting sebagai alat promosi sebuah usaha, media sosial bisa meningkatkan penjualan, meningkatkan omzet, dan meningkatkan keuntungan. Sosial media sebagai jembatan pelanggan dengan perusahaan, mengingat banyaknya masyarakat yang aktif di sosial media. Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook*. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video tetapi telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta.

Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbisnis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya (Sherlina dan Neni 2022).

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Bhara dan Syahida (2019, hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Ambassador* Shopee yang saat itu dibintangi oleh Blackpink, sehingga dengan adanya Blackpink sebagai *Brand Ambassador*, akan menaikkan Minat Belanja Online bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alvi, Muhamad I, dkk, 2019) studi kasus pada toko online instagram yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan metode Kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Scarlett di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara promosi online dan *brand ambassador* terhadap minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan Uji T dan Uji F. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Pengaruh promosi online melalui Instagram dan brand ambassador terhadap minat beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	1.443		1.059	.292		
	Promosi online	.315	.108	.338	2.908	.005	.400	2.503
	Brand ambassador	.370	.105	.410	3.525	.001	.400	2.503

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel promosi online dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel promosi online yang menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,315. Ini berarti apabila promosi online ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,315. Selain itu, variabel *brand ambassador* juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,370. Hal ini berarti apabila *brand ambassador* ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,315.

**Uji F (simultan)**

**Tabel 2.** Hasil Uji F secara simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.349	2	173.174	46.007	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.057	93	3.764		
	Total	696.406	95			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Promosi online

Sumber : Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Dari hasil perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung sebesar 46.007. Disamping itu F tabel dengan derajat kebebasan 5% adalah sebesar 2,31 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett.

1. Pengaruh promosi online melalui Instagram terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung pada Promosi Online (X1) sebesar 1,059 dengan nilai signifikansi 0,005 yang artinya  $t$  hitung  $2,908 > t$  tabel 0,204 dan taraf signifikansi  $0,005 < \alpha$  0,05 maka,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima variable *Promosi Online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Minat Beli* (Y).

Hal ini mengidentifikasi bawa promosi online merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya pada minat beli produk scarlett whitening oleh konsumen. Dengan promosi online mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga hal ini berpengaruh pada minat beli.

## 2. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli

Nilai  $t$  hitung pada *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 3,525 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya  $t$  hitung  $3,525 > t$  tabel 0,204 dan taraf signifikansi  $0,001 < \alpha$  0,05 maka,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* ( $Y$ ).

Hal ini mengidentifikasikan bahwa *brand ambassador* merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya pada minat beli produk scarlett whitening oleh konsumen. Mayoritas konsumen melakukan dorongan pembelian produk dikarenakan tertarik dengan adanya *brand ambassador* pada produk scarlett. Sehingga *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel Promosi Online dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian secara parsial ( $t$ ), variabel Promosi Online dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang.

### Saran

Saran yang diberikan bagi praktisi adalah tetap mengembangkan promosi media sosial dan *brand ambassador* produk Scarlett Whitening karena secara akademis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli calon konsumen, terutama meningkatkan kemenarikan media sosial dan representatif *brand ambassador* karena secara penelitian dihasilkan bahwa subvariabel tersebut menjadi poin tertinggi dalam menarik minat pembeli dalam konteks penelitian ini. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain terhadap minat beli Scarlett Whitening agar riset dan pengembangan terus dan tetap berjalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Elina, E. R. C., Mulyono, L. E. H., & Sakti, D. P. B. (2022). Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram: paid promote, selebgram endorser, online consumer review, minat beli. *Unram Management Review*, 2(1), 100-129.
- Fadhlanasyah, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Novianti, W., Widagdo, M. B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, 10(4), 86-95
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019, August). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan

Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 706-714)

- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Jakarta. *eProceedings of Management*, 9(3)Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14-20.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1-13.
- Sa'diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(09).
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557.