

---

## PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING

Ovin Maharani<sup>1</sup>; Diana Aqmala<sup>2</sup>; Piji Pakarti<sup>3</sup>; Guruh Taufan Hariyadi<sup>4</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang<sup>1,2,3,4</sup>

Email : 211202006653@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>; diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>;  
piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>; guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Kajian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening dilakukan guna melakukan pengujian pengaruh setiap indikator. Populasi riset yang di gunakan adalah wanita di Semarang yang berminat atau memiliki riwayat pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening. Adapun sampel menggunakan *purposive sampling* sejumlah 140 responden dalam. Alat analisis yang diimplementasikan yakni IBM SPSS versi 29 sebagai intrumen penelitian. Analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menjadi instrumen analisis kajian. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat temuan kajian yang membuktikan bahwasannya *brand ambassador* tidak memiliki kesinambungan terhadap minat beli, *brand image* dan *viral marketing* memiliki peran positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening.

Kata kunci : *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Viral Marketing*; Minat Beli

### ABSTRACT

*A study on the influence of brand ambassadors, brand image, and viral marketing on consumers' buying interest in Scarlett Whitening skincare products was conducted to test each indicator's influence. The research population used was women in Semarang who were interested in or had a history of purchasing Scarlett Whitening skincare products. The sample used a purposive sampling of 140 respondents. The analytical tool implemented is IBM SPSS version 29 as a research instrument. Descriptive Analysis, Instrument Testing, Classical Assumption Testing, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and Hypothesis Testing are the study analysis instruments. In the multiple linear regression analysis, there are study findings that prove that brand ambassadors have no continuity in purchasing interest, brand image, and viral marketing have a positive and significant role in purchasing interest in Scarlett Whitening skincare products.*

*Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Viral Marketin; Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kunci kesuksesan bisnis. Perkembangan teknologi *digital* dan strategi pasar yang diterapkan oleh pelaku ekonomi memberikan dampak signifikan terhadap citra merek atau produk yang dipasarkan sehingga menciptakan tantangan dan peluang baru bagi para pelaku usaha. Di era *digital*, strategi pemasaran yang tepat,

termasuk penerapan digital, memengaruhi minat beli konsumen. Riset tentang minat beli menjadi penting untuk mengoptimalkan strategi pasar. Penerapan strategi pemasaran digital berdampak besar terhadap peningkatan angka penjualan produk. Pesatnya adopsi teknologi di Indonesia menyongsong pelaku ekonomi menerapkan strategi pemasaran *digital* dalam memasarkan produknya. Pasalnya, dengan memanfaatkan pemasaran digital, biaya iklan dapat ditekan seminimal mungkin dan informasi produk dapat dipaparkan secara jelas dan akurat. Luasnya platform pemasaran *digital* mendorong pemangku bisnis perlu melakukan riset untuk menentukan platform yang tepat dan sesuai dengan dua fungsi periklanan.

Instagram menempati peringkat kedua sebagai *social media* yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan peluang dan menyebabkan persaingan dengan kompetitor semakin tinggi. Perawatan kulit menjadi kebutuhan vital baik pria maupun wanita, penggunaan produk *skincare* digunakan setiap pagi dan malam secara rutin. Hal ini menjadikan minat beli terhadap produk *skincare* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu, perusahaan kian bersaing pesat dengan para kompetitor untuk menawarkan berbagai macam tipe perawatan kulit kepada konsumen dengan berbagai inovasi yang telah diterapkan pada produk

Meski tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil unggul di pasar *skincare* lokal dan menjadi produk yang populer di kalangan masyarakat. Scarlett Whitening hadir dalam berbagai varian yang lengkap untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit. Dalam peningkatan *profit* pasar, Scarlett bekerja sama dengan beberapa public figure selaku *Brand Ambassador* yang bekerja sama untuk meningkatkan promosi penjualan dan ikon produk. Tahun 2021, Scarlett Whitening menggaet Song Joong Ki dan Twice sebagai brand ambassador, pada tahun 2023 Scarlett Whitening kembali menambahkan *Brand Ambassador* terbarunya dari Korea Selatan, yakni *boy group* Exo. Kemunculan Song Jong Ki, Twice, dan Exo sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Citra merek menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk, penggunaan Brand Ambassador dalam membangun citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap opini konsumen. Menampilkan *value* produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen

*Brand Image* ialah perkumpulan asosiasi merek yang muncul pada sudut pandang konsumen dalam mencetuskan pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan, preferensi dan keyakinan konsumen. (Fatahillah, 2019) konsistensi dan kualitas produk yang unggul mampu menciptakan produk scarlett yang mampu mencerahkan serta memiliki kandungan produk berlabel halal serta bersertifikasi BPOM. Namun belakangan banyak fenomena mengenai produk palsu yang bermunculan di *e-commerce* yang menyebabkan iritasi kulit dan berbagai permasalahan kulit dalam penggunaan jangka Panjang. Dalam hal ini scarlett turut terseret dampak dari fenomena tersebut. Pemalsuan produk scarlett yang dilancarkan oleh beberapa pihak dengan menawarkan harga yang dibawah pasaran dan produk yang setara dengan produk sangat sulit dibedakan oleh konsumen.

Sudah banyak konsumen yang menjadi korban atas tindakan tidak bertanggung jawab oknum yang menjual produk palsu mengatasnamakan Scarlett Whitening. Oleh karena itu, seringkali menyulitkan konsumen untuk membedakan produk palsu atau *original* scarlett whitening. Tentu saja dampak dari adanya produk yang diduga palsu ini menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan di kalangan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Kasus ini dapat merusak brand image Scarlett Whitening sendiri.

Kotler dan Amstrong (2018) menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan teknik pemasaran digital dengan penerapan sistem *eWOM* melalui video, iklan dan konten promosi yang dianggap *viral* dengan penyebaran yang luas membuat konsumen dengan mudah mencari sumber konten untuk dibagikan secara luas. Menurut Glennardo (2016), *viral marketing* merupakan metode pemasaran melalui platform kemajuan teknologi untuk memenuhi tujuan pemasaran Scarlett whitening menerapkan *viral marketing* melalui konten sosial media yang berkolaborasi dengan *brand ambassador* dan *influencer*. Namun, jika pesan yang disampaikan kepada konsumen dinilai tidak sesuai, maka dapat berdampak signifikan terhadap penjualan dan citra perusahaan. Berdasarkan pada latar belakang permasalahan dan fenomena bisnis yang terjadi, serta adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut. Tujuan dari studi ini yakni melakukan pengujian terhadap tingkat pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *viral marketing* pada minat beli konsumen produk *skincare* Scarllet Whitening.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Minat Beli**

Menurut (Halim dan Iskandar, 2019), minat beli tercipta berdasarkan persepsi konsumen mengenai produk menurut persepsi konsumen berdasarkan kualitas produk. Menurut Irvanto dan Sujana (2020), minat beli terwujud atas ketertarikan terhadap suatu produk berdasarkan perilaku atau minat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan pandangan minat beli dari beberapa ahli, dapat ditetapkan bahwa minat beli dapat dijadikan acuan pengukuran kekuatan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut (Irvanto & Sujana, 2020), indikator minat beli sebagai berikut:

- (1) Minat transaksional
- (2) Minat referensial
- (3) Minat preferensial
- (4) Minat eksploratif

### ***Brand Ambassador***

Kutipan Firmansyah (2019), menyebutkan *brand ambassador* merupakan *public figure* yang mempunyai daya tarik pada suatu merek yang mampu menumbuhkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Menurut Darmawan dan Martini (2019), *brand ambassador* yakni tokoh yang bekerja sama dengan perusahaan sebagai perantara antara pelaku ekonomi dengan publik, berdasarkan strategi *brand ambassador* dalam menciptakan dampak positif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan pandangan *brand ambassador* beberapa ahli, dapat disimpulkan *Brand ambassador* yakni seorang yang berkepentingan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan untuk mengembangkan keuntungan perusahaan. Menurut (Laili, F. M., Hariasih & Kumalasari, 2024), indikator *brand ambassador* sebagai berikut:

- (1) Popularitas (*Visibility*)
- (2) Kredibilitas (*Credibility*)
- (3) Daya Tarik (*Attraction*)
- (4) Kekuatan (*Power*)

### ***Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019), citra merek ialah cerminan keutuhan persepsi tentang merek yang diciptakan berdasarkan informasi serta percobaan terhadap merek

tersebut. Menurut Dewi et al. (2020), *brand image* yakni sudut pandang konsumen mengenai merek sebagai sebuah cerminan persepsi konsumen pada suatu merek. Menurut pandangan ahli, dapat ditetapkan bahwasannya *brand image* yakni hasil tanggapan pelanggan terhadap sebuah identitas *brand*, yang mendasar pada evaluasi dan perbandingan dengan produk yang serupa dengan merek kompetitor. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Menurut (A. Jajang W. Mahri et al., 2024) indikator *brand image* sebagai berikut:

- (1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- (2) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

### ***Viral Marketing***

Hamdani dan Mawardi (2018), menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan metode *marketing* melalui cakupan digital dalam memenuhi tujuan pemasaran yang diterapkan pada metode berkomunikasi secara bertahap kepada jaringan luas. *Viral Marketing* menjadi strategi promosi yang melalui penyebaran informasi *word of mouth*. Mengikuti (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), *viral marketing* adalah “strategi pemasaran digital melalui teknik *word of mouth* dengan menggunakan konten *marketing* dan video yang disebarluaskan melalui media sosial sehingga timbul rasa memperluas informasi tersebut”. Berdasarkan penjelasan dari ahli, dapat ditetapkan bahwasannya *viral marketing* strategi *word of mouth* melalui media pemasaran digital yang menerapkan promosi video, iklan dan konten pemasaran dalam mewujudkan penyebaran pesan atau informasi pada ruang lingkup kelompok lingkaran media sosial. Menurut Saktiendi et al. (2022), berikut indikator *viral marketing* :

- (1) Pengetahuan Produk
- (2) Detail Informasi Produk
- (3) Mengulas produk

### **Pengaruh Antar Variabel**

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

Menurut (Alistian, 2022) tinggi nya ketertarikan serta keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen timbul dari promosi yang dilakukan *brand ambassador*,

tingginya value yang ditampilkan berdampak besar pada indeks penjualan produk. (Putri et al., 2022) mengikhtisarkan bahwasannya brand ambassador memiliki korelasi positif terhadap minat beli. Tingginya citra produk yang ditumbuhkan *public figure* dapat meningkatkan indeks pembelian dan laba produk. Akan tetapi apabila pandangan konsumen mengenai citra produk buruk maka kadar minat beli produk yang ditampilkan akan menurun.

Menurut (Novel & Kusumayanti, 2023) kemajuan pelaku bisnis serta tujuan perusahaan didasari oleh tingkat minat beli yang tinggi timbul dari besarnya kepercayaan dan citra merek yang ditampilkan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Melandasi paparan yang telah dikemukakan, maka dapat dinyatakan suatu hipotesis berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Eva dan Widya (2021) memaparkan, *brand image* ialah representasi *brand* yang timbul dari persepsi konsumen. Menurut Mujid dan Andrian (2021), *brand image* merupakan anggapan yang timbul dalam persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Tingginya produk serupa dari kompetitor mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih produk.

Mengikuti (Eva & Widya, 2021) *brand image* menjadi aspek yang berdampak penting terhadap minat beli. Melalui ulasan positif yang diciptakan pelanggan memiliki kontribusi besar pada tingginya minat beli serta angka penjualan. Namun, citra merek yang buruk berdampak cukup signifikan pada rendahnya angka pasar produk. Mengikuti deskripsi yang di paparkan maka, dinyatakan pengembangan hipotesis berikut

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

#### **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli**

Dikutip dari simpulan kajian Nurma dan Mery (2023) *viral marketing* menjadi peranan positif dan relevan pada minat beli konsumen. Pendapat tersebut menegaskan bahwasannya strategi *viral marketing* yang diterapkan perusahaan secara unggul melalui lingkup media sosial akan mewujudkan dorongan minat konsumen terhadap produk yang dipaparkan.

Menurut (Widyarsih et al., 2023), *viral marketing* memiliki kesinambungan positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Dengan adanya pesan *viral*



diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen, jika pesan tersebut positif maka minat beli konsumen meningkat dan sebaliknya. Menurut Elbert dan Liliana (2024) *viral marketing* berdampak positif pada minat beli produk. *Viral marketing* memunculkan kebiasaan orang yang suka membagikan konten kepada orang lain sehingga terjadinya penyebaran konten yang luas dan dapat berpengaruh kepada minat beli seseorang yang mendapat informasi yang telah dibagi. Mengikuti definisi yang telah diuraikan, dapat dinyatakan suatu hipotesis berikut ini:

H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **METODE PENELITIAN**

Model kajian yang diterapkan adalah kajian deskriptif kuantitatif. Dalam riset ini, kesimpulan penelitian seperti hasil kuisioner akan dijadikan data primer, dan informasi data terkait berdasarkan bahan-bahan terkait layaknya kajian terdahulu, majalah, dan buku sebagai data sekunder. Metode pengumpulan data kajian melalui kuesioner *Linkert* skala 1 sampai 5. Metode analisis yang digunakan dijelaskan secara kuantitatif. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis penelitian dengan uji t, uji f, koefisien determinasi R<sup>2</sup>. SPSS versi 29 kini menjadi alat pengujian penelitian.

Populasi yakni objek kajian individu ataupun benda yang memiliki ciri spesifik untuk dikaji. (Limakrisna & Purba, 2017), berpendapat bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ataupun benda yang dijadikan objek penelitian. Populasi sampel pada kajian ini ialah Wanita yang berminat atau pernah membeli *skincare* Scarlett Whitening di Semarang.

Sampel merupakan sebagian kecil dari keunikan serta jumlah pada suatu populasi maupun sebagian dari elemen populasi yang digunakan berdasarkan konvensi khusus guna mewakili populasi (Siyoto dan Sodik, 2015). *Purposive sampling* ialah pemilihan sekelompok subjek menurut spesifikasi khusus dengan keunikan populasi sebelumnya. Pada kajian ini teknik yang diterapkan merupakan *non-probability sampling* yang memakai *purposive sampling* dalam menetapkan sampel.

Dalam penetapan sampel, peneliti menerapkan rumus Hair disebabkan ukuran populasi belum akurat diketahui Hair et al. (2017) mengusulkan jika ukuran sampel adalah 5 - 10 dikali indikator dari variabel. Melalui kajian ini memanfaatkan ukuran

sampel maksimal pada jumlah indikator sebesar 14 dikali 10 ( $14 \times 10 = 140$ ). Sampel pada kajian ini adalah 140 individu.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini dan kriteria pengambilan sampel, disebutkan dari 140 responden berjenis kelamin Wanita dan berdomisili di Semarang. Hal ini disesuaikan karena produk *skincare* Scarlett Whitening ditujukan untuk konsumen dengan target pasar berjenis kelamin Wanita. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18 – 22 tahun, mencapai 85,7% atau 120 orang. Dapat disimpulkan pula bahwa responden

Dengan kelompok usia 18 -22 tahun cenderung menjadi konsumen yang berada pada tahap dimana mengutamakan perawatan kulit dan berminat atau pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening. Sekitar 76,4% atau 107 orang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. adanya fakta bahwa mayoritas responden yang berminat terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening adalah golongan muda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan

- *viral marketing* sebagai variabel X3 sebesar 4,19 yang artinya tinggi atau baik,
- brand image* sebagai variabel X2 diangka 4,22 yang artinya sangat optimum atau sangat stabil,
- brand ambassador* sebagai variabel X1 sebesar 4,18 yang artinya tinggi atau baik,
- minat beli sebagai variabel Y didapatkan hasil 4,22, hasil tersebut berada di kategori optimum atau stabil.

Variabel X dengan koefisien tertinggi didapatkan pada variabel *Brand Image* (X2) hal ini menunjukk *Brand Image* pada *Brand Skincare* Scarlett Whitening sangat baik dan perlu dipertahankan agar menarik minat beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah melakukan pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. Variabel X dengan nilai terendah didapatkan pada variabel *Brand Ambassador* (X1) membuktikan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* harus disesuaikan dengan target konsumen sehingga memiliki keterkaitan yang relevan akan minat beli konsumen. Selain itu variabel minat beli (Y) menduduki skala tertinggi dibandingkan semua variabel, aspek ini membuktikan bahwasannya minat beli produk *Skincare* Scarlett Whitening sudah sangat tinggi dan sangat baik, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan.



### Uji Validitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji validitas yakni metode penerapan dalam mengukur validitas kuesioner dan instrumen valid adalah yang terdapat validitas tinggi, sedangkan instrumen dengan validitas rendah tidak valid. Hal ini dapat dilihat melalui melihat *r hitung* dan *r tabel*.

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka valid
- Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka tidak valid

Nilai *r hitung* dinyatakan melebihi nilai *r tabel* pernyataan. Melalui kesimpulan perhitungan disebutkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Viral Marketing* serta Minat Beli disebutkan valid untuk diaplikasikan instrumen pengukuran pada variabel kajian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menampilkan lingkup alat pengukur bisa diandalkan atau dipercaya. (Ghozali, 2016) pedoman penetapan keputusan adalah sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  dinyatakan reliabel.
- *Cronbach Alpha*  $< 0.60$  dinyatakan tidak reliabel.

Nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Indikator *brand ambassador*, *brand image*, *viral marketing* dan minat beli, membuktikan jika reliabel diterapkan dalam instrumen pengukuran variabel penelitian.

### Uji Normalitas

Kutipan Ghozali (2016) menyebutkan uji normalitas membutuhkan nilai pada data ditemukan distribusi normal dalam model regresi. Data yang layak serta baik pada suatu kajian adalah yang terdapat distribusi normal. Menurut Ghozali (2016) Apabila grafik data (titik-titik) menunjukkan data sebenarnya mengikuti pola linier diagonal, regresi model dianggap mengikuti distribusi normal. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, maka diikhtisarkan bahwasannya model regresi berdistribusi normal. Maka dari itu, menggunakan model regresi layak untuk dalam pengujian hipotesis data Penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) untuk memahami keterikatan variabel bebas melalui model regresi, digunakan uji multikolinieritas dalam analisa matrik hubungan variabel

independen. Kriteria tidak terjadinya multikolinearitas adalah titik koefisiensi *tolerance* melebihi 0,10 sementara angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10. Mengikuti penguraian data pada tabel, indikator *Brand Ambassador*, *Brand Image* serta *Viral Marketing* sebagai variabel independen dinyatakan memenuhi persyaratan dengan nilai melampaui 0,10, Sehingga titik *Variance Inflation Factor* (VIF) menduduki posisi dibawah 10 sehingga ditetapkan tidak terdapat korelasi yang kuat dan tidak adanya multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang layak menurut Ghozali (2016) tidak memiliki tanda heteroskedastisitas. Untuk melihat hasilnya apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu koefisien sig dinyatakan lebih dari 0,05. Jika koefisien dinyatakan melebihi dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016). Mengacu pada tabel uraian hasil data ditetapkan bahwa koefisien sig Pada setiap aspek variabel independen tidak signifikan pada koefisien residual karena melebihi 0,05 pada indikator *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing*. Oleh karena itu, ditetapkan ketidaktersediaan gejala heteroskedastisitas.

### Uji Statistika

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dalam menentukan arah keterkaitan korelasi antar variabel terikat dengan variabel bebas. (Ghozali, 2016). Dalam kajian ini variabel bebas yang diterapkan yakni *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_3$ ) sementara itu variabel terikat merupakan Minat Beli Konsumen (Y) sehingga dida persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

: Minat Beli Konsumen

: Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ : Koefisien masing-masing faktor

$X_1$ : *Brand Ambassador*

$X_2$ : *Brand Image*

$X_3$ : *Viral Marketing*

$e$  : *Standard error*

Berdasarkan pemaparan tabel, dinyatakan apabila nilai koefisien regresi dari setiap variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing* mempunyai hubungan positif (searah) dengan Minat Beli. Sehingga dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,114X_1 + 0,212X_2 + 0,430X_3 + e$$

Menurut rumus persamaan yang tersirat terlihat korelasi setiap variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, ditetapkan seperti dibawah ini:

1. Koefisien regresi *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) pada koefisien 0,114 menunjukkan positif, dilihat dari nilai signifikannya sebesar  $0,160 > 0,05$ . Menunjukkan nilai signifikan melebihi 0,05, seharusnya nilai signifikan  $< 0,05$ . Membuktikan jika variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) tidak memiliki peranan mengenai minat beli ( $Y$ ).
2. Koefisien regresi *brand image* ( $\beta_2$ ) 0,212 menyatakan nilai positif, dilihat dari nilai signifikannya yaitu  $0,04 < 0,05$ . Menunjukkan bahwasannya variabel *brand image* ( $X_2$ ) berkaitan signifikan pada minat beli ( $Y$ ). Apabila setiap ada peningkatan *brand image* yang diberikan semakin optimal menyebabkan minat beli akan mendapati laju pertumbuhan.
3. Koefisien regresi *viral marketing* ( $\beta_3$ ) diangka 0,430 menunjukkan positif, dilihat dari nilai signifikannya sebesar  $< 0,001$ , maka  $< 0,05$ . Mengikhtisarkan jika variabel *viral marketing* ( $X_3$ ) berkenaan signifikan pada minat beli ( $Y$ ). Apabila setiap ada peningkatan konten yang menarik sehingga memunculkan *eWOM* dan penyebaran informasi *viral*, maka akan meningkatkan minat beli.

## Pengujian Hipotesis Penelitian

### Uji T

Paparan hasil pengujian uji T menurut tabel, diuraikan seperti berikut

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli

Mengikuti putusan simpulan akhir pada Uji T koefisien signifikansi  $0,160 > 0,05$  serta koefisien T hitung yaitu  $1,414 < T$  tabel  $1,977$ . Melalui deskripsi yang diuraikan dapat ditetapkan apabila hipotesis pertama ( $H_1$ ) telah menyatakan *brand ambassador* memiliki peran positif serta signifikan pada minat beli, ditolak

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli

Mengutip deskripsi temuan pada Uji T ditetapkan angka signifikansi pada  $0,04 < 0,05$  dan nilai T hitung  $2,711 > T$  tabel  $1,977$ . Oleh sebab itu, pastikan jika hipotesis kedua (H2) menurunkan *brand image* berkaitan positif signifikan pada minat beli, diterima.

### 3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli

Pada indikator ini hasil Uji T menduduki nilai signifikansi sebesar  $< 0,01$ , maka  $< 0,05$  dan nilai T hitung pada titik  $5,793 > T$  tabel  $1,977$ . Maka dikhtisarkan bahwasannya hipotesis ketiga (H3) menyatakan *viral marketing* berkorelasi positif dan signifikan mengenai minat beli, diterima.

### Uji F

Uji F mempunyai tujuan meyakinkan apakah indikator variabel independen (*brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing*) yang dimasukkan kedalam model berhubungan atau secara simultan menduduki peranan pada variabel dependen (minat beli konsumen) (Ghozali, 2016). Uji F diterapkan dalam pengujian variabel independen secara simultan menimbulkan hubungan variabel dependen. Model diterima jika nilai sig.  $\leq 0,05$  dan nilai F hitung  $>$  nilai F tabel. Hipotesis dalam kasus pengujian F-test diatas yakni:

$$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$$

Penjelasan dari hipotesis diatas adalah variabel independen yakni *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_3$ ) sebagai simultan berperan signifikan mengenai variabel dependen yakni Minat Beli Konsumen (Y).

Pada deskripsi hasil pengujian melalui tabel memperlihatkan angka sig  $< 0,001$ , maka  $< 0,05$ . Lalu nilai F hitung menduduki  $22,839$  lebih unggul dibandingkan nilai F tabel berkoefisien  $2,67$ . Maka pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing* terhadap minat beli secara bersamaan berkaitan positif dan signifikan. sehingga, model regresi yang digunakan pada riset ini diutarakan *fit* atau layak menjadi model kajian..

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan dalam pengukuran bagaimana baik model regresi menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2016). didapat kadar koefisien determinasi yang dicocokkan (Adjusted  $R^2$ ) ialah  $0,320$ . Maka, kemampuan variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing*, dalam menjelaskan minat beli pada *customer* produk *skincare* Scarlett Whitening adalah sebesar  $32\%$  ( $0,320 \times 100\%$ ). Sedangkan sisanya yaitu  $68\%$  ( $100\% - 32\%$ ) minat beli pada produk *skincare* Scarlett

Whitening dilandasi oleh variabel lain yang kurang dikaji secara mendalam pada riset ini. Seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lainnya.

### **Pembahasan**

Hasil pada kajian ini guna mengetahui tingkatan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening sehingga dapat dibuat pembahasan diantara berikut :

#### **Pengaruh brand ambassador terhadap Minat Beli**

Riset ini menunjukkan bahwa konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening memberikan penilaian rata-rata terhadap *brand ambassador* sebesar 4,18. Dengan hasil tertinggi terdapat pada pernyataan “EXO sangat menarik saat mengiklankan merek *skincare* Scarlett Whitening” dengan nilai sebesar 4,2. Menunjukkan bahwa faktor yang menjadi daya tarik yaitu penampilan *brand ambassador* EXO saat mengiklankan produk. Dan nilai terendah 4,14 terdapat pada pernyataan “EXO dapat mempengaruhi minat saya membeli produk *skincare* Scarlett Whitening”. Hal tersebut menunjukkan meskipun *brand ambassador* dapat menarik konsumen, tetapi ditemukan beberapa elemen yang belum dapat mempengaruhi dan menciptakan minat beli produk. Seperti penyampaian pesan EXO kepada audiens yang belum tersampaikan dengan baik dan kurangnya keyakinan antara audien dengan *brand ambassador*.

Pengkaji mempraktikkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menggambarkan empat tingkatan yang harus dijalankan oleh pelanggan sebelum mereka menetapkan keputusan untuk menggunakan produk atau mengambil tindakan tertentu terkait suatu produk. Melalui hasil kajian yang dijalankan variabel *brand ambassador* tidak berkesinambungan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

- *Attention* (Perhatian): Tahap ini melibatkan menarik perhatian individu terhadap produk atau layanan. *Brand ambassador* mampu membantu dalam menciptakan perhatian dengan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. EXO sebagai *brand ambassador* sudah dapat menarik perhatian dan memperkenalkan merek dengan baik, EXO merupakan *boygrup* yang berasal dari Korea Selatan, dengan citra yang sudah terkenal menjadi *brand ambassador* merek ternama seperti Gucci, Dior, Burberry. Visualnya yang berparas ganteng, berkulit putih, memiliki suara yang khas dengan aura *idol* Korea Selatan yang menarik perhatian terutama target konsumen yaitu Wanita.

- *Interest* (Minat): Setelah perhatian tercipta, konsumen perlu tertarik lebih lanjut. Pesan harus membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen untuk lebih memperhatikan. *Brand ambassador* yang relevan dan menarik dapat memperkuat minat konsumen terhadap merek. Pada iklan Scarlett di Instagram dengan brand ambassador EXO, sebagian besar hanya menampilkan poster atau gambar EXO dan produk Scarlett. Sangat jarang sekali EXO menyampaikan pesan secara langsung terkait produk Scarlett Whitening. Hanya beberapa iklan video yang menampilkan pesan secara langsung, tetapi hanya beberapa kalimat berbahasa Indonesia yang EXO sampaikan. Hal ini dikarenakan EXO merupakan *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan, sehingga penyampaian pesan kurang efektif dengan tidak lancarnya berbahasa Indonesia. Sedangkan target pasar Scarlett Whitening adalah masyarakat Indonesia. Hal ini yang mengakibatkan pesan kepada audiens belum bisa tersampaikan dengan baik dan tidak memunculkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Maka, peneliti mengusulkan untuk menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Indonesia. Supaya informasi produk dapat diterima oleh dengan baik di benak pelanggan.
- *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, konsumen mengembangkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. *Brand ambassador* yang meyakinkan dan membangun citra positif dapat memperkuat keinginan ini.
- *Action* (Aksi): Akhirnya, konsumen mengambil tindakan, seperti membeli produk. Pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki peranan terhadap minat beli, sehingga tidak terdapat keinginan untuk mengambil tindakan seperti membeli produk Scarlett Whitening. Komponen berbeda yang mendasari minat beli konsumen yakni kualitas produk dan harga yang ditawarkan. *Brand ambassador* EXO hanya di tahap pertama yaitu *attention*, dalam menciptakan perhatian dengan memperkenalkan merek Scarlett Whitening kepada audiens.

Hasil kajian yang relevan sebelumnya dilakukan oleh Nurma Silvia, Mery Trianita (2023) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Review* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada *Followers* Tiktok Azarine Cosmetic)”. Menghasilkan *brand ambassador* tidak memiliki keterkaitan pada minat beli.



### Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Riset menunjukkan brand image mendapatkan *average* sebesar 4,22 diantara skala 4,21 – 5,00 sehingga menunjukkan penilaian sangat tinggi atau sangat baik terhadap brand image. Pada nilai rata-rata item menunjukkan bahwa untuk pernyataan “Merek *skincare* Scarlett Whitening memiliki ciri khas yang unik” mendapatkan penilaian tertinggi dengan nilai sebesar 4,3. Paparan tersebut menandakan bahwa *brand* produk *skincare* Scarlett Whitening sudah memiliki kesan dan keunikan tersendiri yang membedakan dengan para kompetitor di pasar *skincare* sehingga dapat menarik calon konsumen. Keunggulan dari Scarlett Whitening adalah memiliki aroma harum pada setiap produknya yaitu *body lotion*, *shower scrub*, dan *body scrub* yang tahan lama sehingga menambah nilai plus pada produk ini. Harga Scarlett Whitening sangat terjangkau dengan kualitas yang terbaik. Pada nilai rata-rata item menunjukkan bahwa untuk pernyataan “Ketika membutuhkan *skincare* saya mengingat merek Scarlett Whitening” mendapatkan penilaian terendah dengan nilai sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan beberapa responden belum menjadikan brand produk *skincare* Scarlett belum menjadi *top brand* di antara merek *skincare* lainnya.

*Top Brand* ialah predikat yang diembankan pada merek yang dipilih oleh pelanggan melalui survei. Merek-merek ini memiliki kepercayaan yang kuat dari konsumen. Sistem *survey* dilakukan secara individual oleh *Frontier Research* dan telah berlangsung sejak tahun 20002. Merek yang mendapatkan julukan *Top Brand* menunjukkan performa luar biasa di pasar Indonesia, dan logo *Top Brand* menjadi bukti kepercayaan para konsumen terhadap merek tersebut. Scarlett Whitening belum termasuk top brand, dikarenakan persaingan yang cukup ketat di pasar *skincare*. Maka perlu adanya strategi marketing untuk meningkatkan persaingan dengan *brand* lainnya menjadikan Scarlett Whitening *top brand* di benak konsumen.

Pengkaji menerapkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menggambarkan empat proses yang harus dilampai oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan pembelian atau mengambil tindakan tertentu terkait suatu produk. Dengan hasil penelitian variabel *brand image* berkesinambungan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

- *Attention* (Perhatian): Tahap ini melibatkan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Produk Scarlett Whitening, seperti *body scrub*, *body serum*, *hand body*

memiliki kemasan yang menarik dengan warna-warna cerah pastel seperti pink, ungu, hijau, kuning, dan biru. Hal ini menarik perhatian konsumen dan menimbulkan ketertarikan atau minat. Dan setiap produknya diklaim dapat mencerahkan kulit dengan bahan-bahan berkualitas, aroma yang harum, BPOM, halal MUI, dan tidak memakai bahan berbahaya.

- *Interest* (Minat): Setelah perhatian tercipta, konsumen perlu tertarik lebih lanjut. Dengan menonjolkan citra positif di benak pelanggan, dengan menggunakan bahan berkualitas tetapi harga terjangkau kisaran Rp 65.000 – Rp 85.000 dan klaim yang dapat mencerahkan kulit. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk Scarlett Whitening.
- *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, mengembangkan keinginan konsumen terkait produk tersebut. Akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba produk Scarlett Whitening, selain melihat citra merek yang baik, beberapa testimoni konsumen lainnya juga dapat mempengaruhi minat dalam membeli produk Scarlett Whitening.
- *Action* (Aksi): Akhirnya, konsumen mengambil tindakan, seperti membeli produk. Setelah munculnya minat atau ketertarikan, konsumen dapat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan 2 faktor yaitu ambisi atau kepentingan.

Kajian relevan sebelumnya diangkat oleh Sheila Meilana, Eko Budi, Tatit Diansari (2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada *Followers @Tokopedia*". Menunjukkan hasil bahwa brand image berkesinambungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan jawaban responden, *viral marketing* mendapatkan nilai *average* 4,19 yang berada di antara 3,41 -4,20 sehingga menunjukkan penilaian tinggi atau baik terhadap *viral marketing*. Pada nilai rata-rata item menunjukkan bahwa untuk pernyataan "Saya membicarakan merek *skincare* Scarlett Whitening kepada orang lain" mendapatkan penilaian tertinggi, dengan nilai 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi terkait merek Scarlett Whitening sudah baik dengan adanya *electronic word of mouth (eWOM)*, hal ini membangun penerapan strategi penyebaran informasi mulut ke mulut berdasarkan ulasan pelanggan merek Scarlett Whitening berupa audio visual dan tulisan pada khalayak luas melalui media sosial. Pada

pernyataan "Saya mengetahui merek *skincare* Scarlett Whitening dari informasi yang *viral* di *media social*" mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan perlu adanya peningkatan penyebaran informasi di *media social*, terutama konten yang menarik sehingga konsumen ingin menyebarluaskan informasi tersebut.

Pengkaji mengimplementasikan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada penggambaran empat tingkatan yang harus ditempuh oleh pelanggan sebelum menetapkan keputusan pembelian atau mengambil tindakan tertentu terkait suatu produk. Pada simpulan temuan kajian pada variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

- *Attention* (Perhatian): Tahap ini melibatkan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Pada media sosial Instagram @scarlett\_whitening dengan 5,3 Juta pengikut memiliki *feed* postingan yang menarik dan rapi. Dengan tema konten berwarna putih dan pink keunguan, terlihat cerah dan sesuai dengan target audiens yaitu Wanita. Konten yang dibuat pun beragam, seperti adanya *giveaway*, kuis berhadiah, *games*, pengetahuan mengenai *skincare*, iklan produk dengan *brand ambassador*, produk-produk Scarlett Whitening, testimoni konsumen, dan lainnya. Tema konten juga disesuaikan dengan adanya hari-hari besar seperti Ramadhan, adanya *giveaway* buka bersama *owner* Scarlett, takjil gratis dan umroh gratis. Konten tersusun rapi dengan *caption*, gaya penulisan, gambar, dan warna yang menarik audiens. Pada kolom komentar, pada setiap postingan Scarlett terutama mengenai produk terdapat interaksi antara audiens satu dengan lainnya, hal ini menunjukkan audiens tertarik dengan pemasaran melalui *media social* Instagram Scarlett Whitening.
- *Interest* (Minat): Setelah perhatian tercipta, konsumen perlu tertarik lebih lanjut. Pesan harus membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen untuk lebih memperhatikan. Pada setiap postingan konten Instagram @scarlett\_whitening, menunjukkan adanya interaksi komentar antara audiens satu dengan lainnya. Seperti pertanyaan terkait produk, saling membagikan pengalaman pribadi penggunaan produk Scarlett, dan lainnya. Hal ini menunjukkan pesan yang disampaikan melalui konten *media social* sudah baik, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membahas topik yang dibicarakan melalui komentar.
- *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, konsumen mengembangkan keinginan konsumen terkait produk tersebut. Konsumen yang awalnya hanya berkomentar membahas

mengenai konten postingan di media social Instagram @scarlett\_whitening, mulai memiliki keinginan untuk merekomendasikan dan membagikan postingan tersebut kepada orang lain atau orang terdekat. Terlihat pada setiap postingan, khususnya *giveaway* produk banyak sekali konsumen yang menetag akun *media social* Instagram orang terdekatnya, untuk membagikan informasi tersebut. Kemudian, orang yang direkomendasikan ikut berkomentar dan memunculkan pesan yang *viral* dengan adanya *eWOM* atau pesan dari mulut ke mulut secara online melalui *media social*. Dengan adanya informasi yang menyebar ini, membuat banyak orang mengetahui tentang produk Scarlett Whitening.

- *Action* (Aksi): Akhirnya, konsumen mengambil tindakan, seperti membeli produk. Dengan adanya banyak kunjungan pada media social Instagram @scarlett\_whitening, setelah informasi *viral* dan menyebar. Hal ini dapat meningkatkan minat dan dapat menuju ke pembelian produk Scarlett Whitening. Maka dari itu riset ini menandakan bahwa *viral marketing* berperan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

Kajian serupa pernah dilakukan oleh Elbert Sulistio, Liliana Dewi (2024) yang berjudul “*How To Influencer And Viral Marketing Increase Purchase Intention*” yang menyebutkan apabila *Viral marketing* berkorelasi positif signifikan pada minat beli

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Mengacu pada penjabaran permasalahan dan pengujian data yang melibatkan 140 responden wanita berusia 18 – 30 tahun di Semarang. Dapat ditarik hasil riset kajian sebagai berikut :

- 1) Variabel *brand ambassador* (X1) tidak memiliki keterikatan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,114 dan nilai signifikansinya sebesar 0,160. Peran *brand ambassador* EXO pada minat beli Scarlett Whitening berada pada tahap *attention* yaitu menarik perhatian dan memperkenalkan produk Scarlett Whitening kepada calon konsumen. Belum pada tahap *interest* yaitu minat terhadap produk, Hal ini dikarenakan EXO merupakan *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan, sehingga penyampaian pesan kurang efektif dengan tidak lancarnya berbahasa Indonesia. Sedangkan target pasar Scarlett Whitening adalah masyarakat Indonesia. Hal ini yang mengakibatkan pesan kepada audiens belum bisa tersampaikan dengan

baik dan tidak memunculkan minat beli pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, diikhtisarkan bahwasanya *brand ambassador* tidak memiliki kesinambungan pada minat beli konsumen skincare Scarlett Whitening.

2) Variabel *brand image* (X2) berkesinambungan positif dan signifikan pada minat beli (Y) dengan koefisien regresi 0,212 dan nilai signifikansinya 0,04. Popularitas dan reputasi yang baik dari merek *skincare* Scarlett Whitening membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap kualitas serta manfaat produk tersebut. Peran citra merek sangat penting, dengan citra merek yang baik dan memiliki keunikan akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa dengan citra merek yang positif berdampak signifikan pada peningkatan minat beli konsumen

3) Variabel *viral marketing* (X3) memiliki peranan positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi 0,430 dan nilai signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran berita terkait merek Scarlett Whitening dinilai tepat melalui strategi *electronic word of mouth (eWOM)*, menciptakan ulasan melalui informasi mulut ke mulut berupa audio visual dan tulisan terhadap khalayak luas melalui platform *digital media sosial*. Semakin tingginya penyebaran informasi terkait merek *skincare* Scarlett Whitening yang menimbulkan *eWOM*, menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk Scarlett Whitening sehingga menimbulkan minat ingin membeli. Tingginya *insight* penilaian *viral marketing skincare* scarlett whitening tingkat minat beli konsumen akan terus mengalami peningkatan.

### Saran

Dengan adanya hasil temuan pada kajian, pengujian, dan kesimpulan permasalahan yang telah diuraikan. Saran yang relevan dengan kajian adalah sebagai berikut :

1) Bagi produsen produk *skincare*

Didapat dari kesimpulan bahwa variabel yang melandasi minat beli konsumen yakni *brand image* dan *viral marketing*, sedangkan *brand ambassador* tidak berdampak terhadap minat beli konsumen Dampak dari tidak berpengaruhnya *brand ambassador* adalah kerugian yang dialami oleh produsen produk *skincare*, dikarenakan sudah mengeluarkan biaya untuk *brand ambassador* tetapi tidak efektif dan tidak

meningkatkan adanya minat konsumen dalam membeli produk *skincare* Scarlett Whitening. Maka, peneliti mengusulkan untuk menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Indonesia. Dimaksudkan pesan yang ditujukan dapat . Kemudian, pada iklan produk lebih menampilkan pesan secara langsung dalam bentuk video yang disampaikan oleh *brand ambassador*, tidak hanya dalam bentuk gambar atau poster. Pada variabel brand image dan *viral marketing* sudah baik, sehingga saran yang diberikan adalah peningkatan citra merek dengan menjadikan *top brand* di benak konsumen dan peningkatan konten yang lebih menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan *eWOM*.

2) Bagi peneliti selanjutnya

- Pada kajian berikutnya pengkaji dapat mengangkat variabel relevan serta indikator yang mempengaruhi minat beli.
- Mengangkat objek kajian *brand skincare* secara luas. Seperti Somethinc, Avoskin, Wardah, Garnier, dan lainnya.
- Melakukan pengembangan pada kajian dengan penerapan metode lainnya. Seperti metode kualitatif, studi pustaka, wawancara, observasi, dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Jajang W. Mahri, Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Rizuwan Karim. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, Vol 15, No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.1, No.*
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 1(2)*, 270–276.
- Compas. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Whitelab*. Kompasiana. [kompas.co.id](https://www.kompas.co.id)
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *EProceedings of Management, Vol 5 No 2*.
- Dewi, S., Edyanto, & Siagian. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Elbert, S., & Liliana. (2024). HOW TO INFLUENCER AND VIRAL MARKETING INCREASE PURCHASE INTENTION. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 16 No.*
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana*.



- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 97–104.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (eds.); Chapter 15). Springer International Publishing AG. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, vol 4 No 3, 415–424.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 1 (2018): JULI.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 8 No 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. PT We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Laili, F. M., Hariasih, M., & Kumalasari, H. M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7 No. 2.
- Limakrisna, N., & Purba, T. . (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (Jilid 2). Mitra Wacana Media.
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 3 No 2, 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW. *AL-AMAL*, Vol.2 No.1, 43–49.
- Nurma, S., & Mery, T. (2023). (2023). “Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Followers Tiktok Azarine Cosmetic) [Universitas Bung Hatta.]. <http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/15685>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Pearson Education.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Scarlett. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 11, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, S. M. R., Satoto, E. B., & Satoto, E. B. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PADA FOLLOWERS @tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1 No. 6, 74–86.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TONG TJI TEMATIK DI SUPERMARKET BORMA DAGO DAN BORMA CIKUTRA. *Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT)*.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol 1 No 2, 197–210. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/4855>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Edition: 1). Literasi Media Publishing.
- Wardana, O. D., & Husna, J. (2017). PEMANFAATAN INTERNET DALAM PEMBUATAN DESAIN GRAFIS DI KAMPUNG DESAIN KOMUNITAS REWO-REWO (Studi Kuantitatif Di Desa Kaliabu, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 321–330.
- Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, Vol.2 No.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>

## TABEL DAN GRAFIK

Tabel 1. 10 Platform Sosial Media Yang Sering Digunakan di Indonesia

Platform Sosial Media	Total Pengguna (dalam persentase)
WhatsApp	90.9%
Instagram	85.3%
Facebook	81.6%
Tiktok	73.5%
Telegram	61.3%
X (Twitter)	57.5%
Facebook Messenger	47.9%
Pinterest	34.2%
Snack Video	34.4%
Linkedin	25.0%

Sumber: Kemp (2024)

Tabel 2. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

Produk Skincare	Penjualan (dalam Miliar)
Somethinc	53.2 B
Scarlett	40.9 B
Ms Glow	29.4 B
Avoskin	28.0 B
Whitelab	25.3 B
Azarine	22.8 B
Wardah	18.3 B
Erha	11.5 B
Emina	7.4 B
Bio Beauty Lab	5.7 B

Sumber: Compass (2023)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

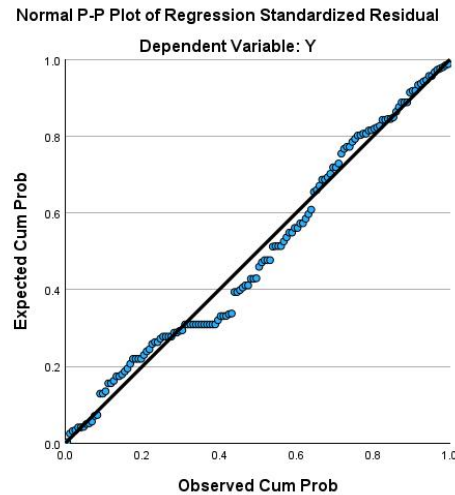
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Brand Ambassador	X1.1	0,682	0,166	VALID
	X1.2	0,646	0,166	VALID
	X1.3	0,728	0,166	VALID
	X1.4	0,582	0,166	VALID
Brand Image	X2.1	0,662	0,166	VALID
	X2.2	0,726	0,166	VALID
	X2.3	0,656	0,166	VALID
Viral Marketing	X3.1	0,661	0,166	VALID
	X3.2	0,820	0,166	VALID
	X3.3	0,778	0,166	VALID
Minat Beli	Y1.1	0,682	0,166	VALID
	Y1.2	0,707	0,166	VALID
	Y1.3	0,706	0,166	VALID
	Y1.4	0,635	0,166	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Brand Ambassador	0.862 > 0.60	Reliabel
Brand Image	0.808 > 0.60	Reliabel
Viral Marketing	0.725 > 0.60	Reliabel
Minat Beli	0.718 > 0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Brand Ambassador	0.748 > 0.10	1.336 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image	0.801 > 0.10	1.249 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Viral Marketing	0.887 > 0.10	1.127 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai Kritis	Hasil
Brand Ambassador	0.889	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	0.775	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Viral Marketing	0.198	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.704	1.640		2.869	.005
Brand Ambassador	.129	.091	.114	1.414	.160
Brand Image	.297	.109	.212	2.711	.004

Viral Marketing	.531	.092	.430	5.793	<.001
-----------------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1	(Constant)	4.704	1.640	2.869	.005
	Brand Ambassador	.129	.091	1.414	.160
	Brand Image	.297	.109	2.711	.004
	Viral Marketing	.531	.092	5.793	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber; Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	135.087	3	45.029	22.839	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	268.135	136	1.972		
	Total	403.221	139			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*

Sumber; Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.320	1.404

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024