

PERAN *BRAND AMBASSADOR* (SONG JOONG KI) DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING

Fitrah Nurul Aulia¹, Andrian², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: fitrahnaulia28@gmail.com¹, andrian@dsn.ubhara.ac.id², franciscus@dsn.ubhara.ac.id³

Article History

Received : 23-08-2023

Revised : 30-08-2023

Accepted : 03-09-2023

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Celebrity Endorser; Minat Beli*

Keywords: *Brand Ambassador; Celebrity Endorser; Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambaasador (Song Joong Ki) dan celebrity endorser yang digunakan pada produk kecantikan Scarlett Whitening terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang dimana fokus responden ini adalah konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening. Pengajuan hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1). Pada variabel Brand Ambassador (X1) diketahui sig. sebesar $0,004 < 0,05$ dengan t hitung $2,929 > t$ tabel $1,976$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). 2). Pada variabel Celebrity Endorser (X2) diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,544 > t$ tabel $1,976$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). 3). Pada variabel Brand Ambassador (X1) dan Celebrity Endorser (X2) diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung $195,227 > f$ tabel 3.06 berdasarkan itu H1 dan H2 diterima yang berarti bahwa secara simultan Brand Ambassador (X1) dan Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

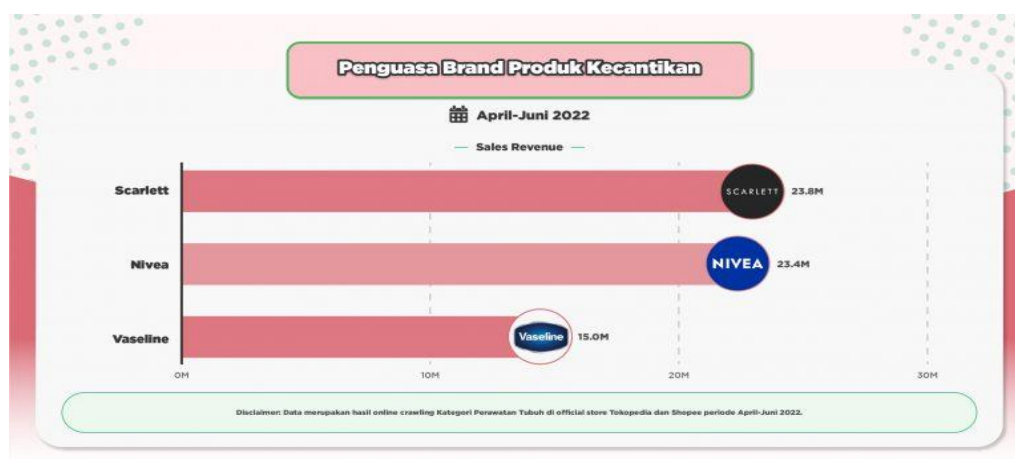
ABSTRACT

The purpose of this researcher is to determine the influence of brand ambassadors (Song Joong Ki) and celebrity endorsers used in Scarlett Whitening beauty products on purchase intention. In this study using quantitative research methods and in obtaining samples the author used the Purposive Sampling method. The number of samples used in this study was as many as 150 respondents where the focus of these respondents was consumers of Scarlett Whitening beauty products. The submission of research hypotheses was carried out using partial tests (t tests) and simultaneous tests (f tests)

with the help of the SPSS program version 22. The results of the research that has been done there are variables that influence each other as in the following brief explanation: 1). In the Brand Ambassador variable (X1) known sig. of $0.004 < 0.05$ with t value $2.929 > t$ table 1.976 so that there is a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). 2). In the Celebrity Endorser variable (X2) known sig value. of $0.000 < 0.05$ with a calculated t value of $6.544 > t$ table 1.976 so that there is a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). 3). In the variables Brand Ambassador (X1) and Celebrity Endorser (X2), the sig value is known. of $0.000 < 0.05$ with a calculated f value of $195.227 > f$ table 3.06 based on that H1 and H2 are accepted which means that simultaneously Brand Ambassador (X1) and Celebrity Endorser (X2) have a positive and significant effect on Purchase Intention (Y).

PENDAHULUAN

Transisi pemasaran dari era tradisional ke digital dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Profesional bisnis perlu memahami fenomena ini. Salah satunya adalah meneliti trend sebagai landasan modernisasi metode pemasaran. Karena banyaknya saingan, ada persaingan yang ketat, sehingga pemilik bisnis harus dapat menjual produk mereka dan secara cerdas menarik pelanggan potensial untuk membeli produk perusahaan sehingga mereka dapat berhadapan langsung dengan perusahaan nasional dan dunia. Minat beli adalah sebuah harapan guna membeli suatu jasa dan produk yang dipengaruhi oleh dampak luar ataupun dalam, yang sebelumnya telah dievaluasi (Mujid & Andrian, 2021). Saat ini dampak globalisasi mempengaruhi pemilihan produk kecantikan. Trend Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dampak *trend* Korea sangat mempengaruhi para penggemarnya. Para penggemarnya mengikuti mulai dari gaya berpakaian hingga ke produk kecantikannya khususnya pada usia remaja hingga dewasa. Sehingga banyak masyarakat Indonesia banyak menggunakan dan memakai produk luar negeri salah satunya produk Korea. Skincare Korea sangat merajalela di pasaran, dari hal tersebut produk-produk lokal harus terus memperbaiki agar dapat bersaing dengan produk non lokal. Dengan adanya variatif dan persaingan produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah produk lokal yang sangat digemari di pasaran. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia. Dilansir dari (compas.co.id) Scarlett Whitening menjadi nomor satu Penguasa Brand Produk Kecantikan pada Bulan Januari 2021.



Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

(diakses tanggal 19 maret 2023)

Gambar 1.1 Scarlett Whitening sebagai Penguasa Brand Produk Kecantikan

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk yang diciptakan oleh salah satu aktris Indonesia bernama Felycia Angelista yang diproduksi oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta Barat, Indonesia. Dalam mempertahankan eksistensi produknya Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya. Menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi promosi sehingga suatu produk dapat dikenal mudah oleh masyarakat. *Brand ambassador* sendiri biasanya merupakan public figure, tokoh terkenal, dan sebagainya. Aktor Song Joong Ki dipilih menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Song Joong Ki merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan yang sudah membintangi berbagai serial drama hingga film layar lebar. Kepopuleran Song Joong Ki dikalangan penggemarnya di Indonesia maupun di mancanegara diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat pada produk Scarlett Whitening. Selain *brand ambassador*, faktor selanjutnya yang dipengaruhi oleh minat beli konsumen yaitu *celebrity endorser*. Kini periklanan digital dimanfaatkan melalui media sosial, dan media yang digunakan yaitu instagram yang sangat digemari oleh khalayak. Pengguna instagram menjadi tempat periklanan digital maupun berjualan karena sangat mudah dan cepat untuk menarik minat beli calon konsumen. dilansir dari www.dataindonesia.id jumlah pengguna instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta per Desember 2022. Metode penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu metode penggunaan yang memberikan produk secara cuma-cuma atau gratis kepada *celebrity endorser* harapan timbal balik dengan selebritinya memposting video atau foto yang telah disepakati. *Celebrity endorser* biasanya tak hanya berasal dari kaum selebriti saja tetapi juga seseorang yang dapat mempengaruhi dan juga memiliki ribuan hingga puluhan ribu followers yang dapat mempengaruhi masyarakat luas. Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* untuk media promosi produknya.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Ambassador* (Song Joong Ki) dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Gen Z di Kabupaten Bekasi Kecamatan Cikarang Barat”.

Menurut (Musfar.,2020) Manajemen pemasaran merupakan rahasia agar organisasi perusahaan tetap berjalan adalah menjalankan tugasnya sebagai mekanisme implementasi dan memperkuat setiap bagian dari sebuah produk sebelum dihancurkan untuk masyarakat. Kebutuhan pelanggan ditemukan dan dipenuhi oleh manajemen pemasaran untuk menguntungkan bisnis. Selain itu, dengan terus menawarkan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar mereka, bisnis bisa terus menarik klien baru dan mempertahankan klien mereka saat ini. Salah satu manajer produk untuk produk yang di promosikan adalah manajemen pemasaran.

Menurut (Mohamad et al.,2020) Bauran pemasaran merupakan cara yang bisa dilaksanakan dan di kelola untuk mendapatkan hasil yang baik dari pasar sasaran. Segala cara yang dilaksanakan dalam bisnis untuk meningkatkan permintaan produk termasuk ke dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen atau aktivitas yang menjadi dasar sistem pemasaran dan bisa dikelola oleh bisnis untuk memengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespons.

Menurut (Sugiyono, 2022) perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas mencari tahu sikap konsumen untuk mencari, memilah, membeli, memakai serta mengevaluasi suatu produk, barang/jasa yang bisa mencukupi kebutuhan seorang pelanggan. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai suatu tindakan atau proses yang dapat mendorong tindakan pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa.

Shimp dalam (Fasha et al., 2022) menjelaskan, *Brand Ambassador* merupakan figur publik terkenal dan juga mempromosikan merek tertentu. Perusahaan atau organisasi memakai *brand ambassador* guna mengundang dan membuat orang ingin membeli atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Samosir dalam (Osak & Pasharibu, 2020) mengatakan *brand ambassador* adalah pihak yang mewakili produk atau perusahaan dengan mempresentasikan produk sedemikian rupa kemudian memiliki pengaruh yang menguntungkan pada operasi bisnis.

Celebrity endorser merupakan seseorang yang menerima pengakuan luas atas pencapaian mereka di bidang khusus mereka dan memanfaatkan ketenaran itu untuk mempromosikan berbagai hal kepada masyarakat umum (Mccracken, 1989). Untuk mempengaruhi calon konsumen, selebriti dianggap lebih memikat dan emosional daripada individu biasa (As'ad, 2018). Menurut Sokolova dan Bobicev dalam (As'ad, 2018) Perusahaan yang menggunakan selebriti dalam promosi produk mereka akan mempertimbangkan banyak aspek. Penggunaan selebriti semacam itu kadangkala dapat meningkatkan penjualan, tetapi mungkin juga ada peluang untuk gagal dalam memasarkan produk.

Kotler dan Keller dalam (Satria *et al.*, 2017) menjelaskan, arti minat beli konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk menentukan produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut (baik dalam hal pembelian, penggunaan, atau keinginan). Definisi lain menurut Duriyanto *et al.*, dalam (Andrian, 2019) minat beli adalah dorongan untuk memiliki barang, hal ini terjadi jika konsumen telah tergoda oleh kualitas suatu produk, informasi tentang produk, harga produk, cara membeli dan manfaat produk dibandingkan dengan produk lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2010) menjelaskan, Penelitian kuantitatif adalah teknik berbasis positivisme untuk menyelidiki populasi atau sampel dengan maksud menghasilkan hipotesis yang diuji. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2010) Penelitian deskriptif merupakan metode yang mempergunakan data atau sampel yang dikumpulkan secara akurat untuk memaparkan atau membagikan deskripsi mengenai objek penelitian.

Peneliti melakukan penelitian ini di daerah Kabupaten Bekasi khususnya di Kecamatan Cikarang Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 hingga selesai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti untuk mengambil data adalah dengan cara membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada konsumen gen Z yang berusia 11-26 tahun yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dan mengetahui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

(Ghozali, 2013) menjelaskan tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah suatu kuesioner akurat atau tidak. Kuesioner valid jika pertanyaan di atasnya dapat menunjukkan sesuatu yang perlu diukur.

. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations		
		BRAND AMBASSADOR	CELEBRITY ENDORSER	MINAT BELI
BRAND AMBASSADOR	Pearson	1	0,884**	0,804**
	Correlation		0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	150	150	150
CELEBRITY ENDORSER	Pearson	0,884**	1	0,843**
	Correlation			

	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	150	150	150
MINAT_BELI	Pearson Correlation	0,804**	0,843**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	150	150	150

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Berdasarkan hasil *output* SPSS 22, signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **valid**.

2. Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2018) mengemukakan, pengujian reliabilitas adalah pengujian yang ditujukan untuk memverifikasi bahwa *instrumen* tersebut mempunyai konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat reliabilitas dapat memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,940	0,942	3

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Berdasarkan hasil dari *output* SPSS 22, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah $0,942 > 0,70$ maka bisa dikatakan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

3. Uji Normalitas

(Ghozali, 2016) mengemukakan uji normalitas ini berfungsi untuk mengetahui model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel dependen dan independen berdistribusi normal. Model regresi yang normal atau sangat dekat dengan normal dianggap sebagai pilihan yang layak.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	BRAND AMBASSADOR	CELEBRITY ENDORSER	MINAT BELI
N	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	40,93	40,14	40,75
Std. Deviation	8,318	7,287	7,792

Most	Absolute	0,138	0,127	0,141
Extreme	Positive	0,138	0,088	0,118
Differences	Negative	-0,137	-0,127	-0,141
Test Statistic		0,138	0,127	0,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Berdasarkan olah data *output* SPSS 22, pada uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov* nilai sig. semua variabel adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data **berdistribusi secara tidak normal**.

4. Uji Multikolonieritas

(Ghozali, 2016) mengemukakan uji multikolonieritas ini dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah model regresi mengandung variabel independen yang berkorelasi satu sama lain atau tidak.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BRAND_AMBASSADOR	0,218	4,578
CELEBRITY_ENDORSER	0,218	4,578

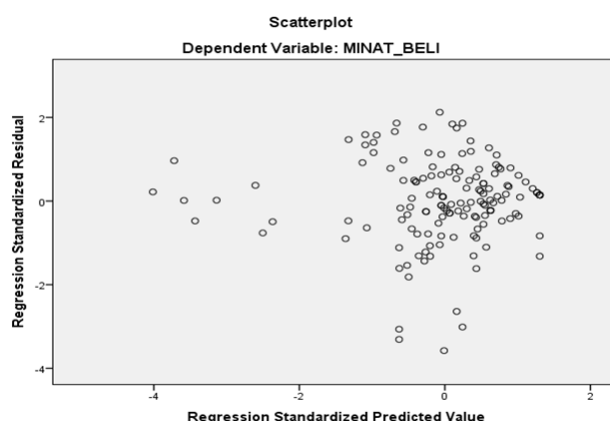
Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Berdasarkan hasil *output* SPSS 22, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,218 dan pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,218. Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen, menunjukkan bahwa model regresi ini akurat.

Sedangkan pada nilai VIF pada variabel *brand ambassador* sebesar 4,578 dan pada variabel *celebrity endorser* sebesar 4,578 menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga dalam model regresi ini akurat, **tidak terjadi multikolonieritas** dan memenuhi kriteria normalitas data.

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2013) heteroskedastisitas terjadi ketika semua pengamatan model regresi memiliki varians residual yang tidak sama. Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas memeriksa ketidaksetaraan varians antara model residual dan regresi.



Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Biasanya dalam suatu model regresi yang tidak mengalami heteroskedestisitas merupakan hal yang baik. Ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat diperiksa secara visual menggunakan *scatterplot*. Heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari adanya pola yang dapat dilihat dalam grafik. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik didistribusikan secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** dalam model regresi dalam penelitian ini.

6. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

(Ghozali, 2013) mengemukakan, tujuan melakukan analisis regresi berganda yaitu untuk mengantisipasi bagaimana keadaan variabel dependen (Y) akan berubah (naik dan turun) ketika dua atau lebih faktor prediktor independen dimodifikasi (naik dan turun nilainya).

Tabel 4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,467	1,882	
	BRAND_AMBASSADOR	0,253	0,086	0,270
	CELEBRITY_ENDORSER	0,646	0,099	0,604

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Pada tabel “*Coefficients*” diatas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B1X_1 + B2X_2 + e$$

$$Y = 4,467 + 0,253X_1 + 0,646X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4,467 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *brand ambassador* dan *celebrity endorser* dianggap konstan maka nilai Y adalah 4,467.
- 2) Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) bernilai positif sebesar 0,253. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap minat beli, artinya semakin populer brand ambassadornya maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
- 3) Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_2) bernilai positif sebesar 0,646. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, artinya semakin besar pengaruh *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

7. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji parsial adalah untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh satu variabel secara individu.

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,467	1,882		2,374	0,019
BRAND_AMBASSADOR	0,253	0,086	0,270	2,929	0,004
CELEBRITY_ENDORSER	0,646	0,099	0,604	6,544	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 22

Berdasarkan temuan *output* SPSS 22, berikut ini pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,929 > t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *celebrity endorser* (X_2) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,544 > t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

8. Uji F (Simultan)

(Ghozali, 2018) mengemukakan, uji f digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen ketika mereka dipertimbangkan bersama.

Tabel 4.4 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6571,722	2	3285,861	195,227	0,000 ^b
Residual	2474,151	147	16,831		
Total	9045,873	149			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

$$F_{\text{tabel}} = (k, n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2, 150 - 2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2, 148)$$

Dengan $n = 150$, diperoleh $df = 150 - 2$, maka F_{tabel} adalah 3.06. Berdasarkan hasil output SPSS 22 di atas di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{\text{hitung}} 195,227 > f_{\text{tabel}} 3,06$ maka bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2018) tujuan analisis korelasi adalah untuk melihat besar kecilnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan menghitung koefisien korelasi. (Sugiyono, 2018) analisis korelasi berganda digunakan untuk menganalisis korelasi antara semua variabel X dan variabel Y pada saat yang bersamaan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852 ^a	0,726	0,723	4,103

Data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil *output* SPSS 22 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,723 atau sama dengan 72,3%. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel

Brand Ambassador (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 72,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) dipengaruhi dari variabel lain atau faktor lainnya.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS 22 nilai sig untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,929 > t_{tabel} 1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y). Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening dengan responden gen Z di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Schiffman dan Kanuk dalam (Muktamar, 2014) mengemukakan pengiklan menggunakan daya pikat selebriti sebagai *Brand Ambassador* untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasar mereka. Selebriti dapat berpengaruh dalam menghasilkan minat atau tindakan mengenai pembelian atau pemanfaatan produk atau layanan tertentu.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan nilai sig. untuk pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,544 > t_{tabel} 1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y). Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Menurut menurut Sivesan dalam (Bramantya, 2016) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berlandaskan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dan penggunaan *Celebrity Endorser* yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan suatu produk menjadi pertimbangan responden dalam menarik minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Responden merasa seorang *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat menarik minat beli terhadap suatu produk, apalagi *brand ambassador* yang digunakan dari produk Scarlett Whitening merupakan Song Joong Ki yang seorang aktor berasal dari Korea Selatan hal itu adalah salah satu aspek yang menarik minat beli calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* (Song Joong Ki) dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Gen Z di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)” dan setelah mengumpulkan dan mengevaluasi data kuesioner dari 150 orang responden, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pada variabel *brand ambassador* secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Ini bermakna bahwa *brand ambassador* pada suatu produk mampu menimbulkan minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening, serta semakin populer seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. Terdapat pengaruh pada variabel *celebrity endorser* secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Ini bermakna bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk kecantikan Scarlett Whitening.
3. Terdapat pengaruh pada variabel *brand ambassador* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan intensitas penggunaan *celebrity endorser* menjadi pertimbangan responden dalam menarik minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan deskripsi rata-rata terendah variabel indikator *brand ambassador*, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Scarlett Whitening adalah dalam memilih *brand ambassador* yang ditujukan untuk mewakili suatu produk sebaiknya memperhatikan keahlian dan kharisma yang dimiliki oleh selebriti tersebut terlebih dahulu, hal ini penting mengingat produk yang diwakilkan merupakan produk kecantikan.
2. Berdasarkan deskripsi rata-rata terendah variabel indikator *celebrity endorser*, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Scarlett Whitening adalah selebriti yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser* harus dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien agar pesan dapat diterima oleh target pasar yang telah ditetapkan.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan brand ambassador, *celebrity endorser* dan minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian (2019). *The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 14–24.
- As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram*. 1(1), 86–96.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi Kedelapan* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mccracken, G. (1989). of Endorsement. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (n.d.). STRATEGI BAHAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM. 15–26.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Musfar, F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Osak & Pasharibu (2020). *ISSN: 2337-3067 Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness* . 4, 357–380.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. 2.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V . Wiratna. (2020) *metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Joan, Valerie <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (diakses pada tanggal 19 Maret 2023).