

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR (TWICE) DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Gufa Rinata¹

Universitas Serang Raya
Gufa.Rinata1@gmail.com

Gugup Tugi Prihatma²

Universitas Serang Raya
prihatma16@gmail.com

Nurhayani³

Universitas Serang Raya
nurhayani@unsera.ac.id

Irwan Zaini⁴

irwanzaini2707@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah atas dasar permasalahan yang terjadi pada Scarlett Whitening di media sosial Instagram yang berkaitan dengan Brand Ambassador (Twice) dan Brand Image secara rinci. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apakah Brand Ambassador Twice berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram (2) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram (3) Apakah Brand Ambassador Twice dan Brand Image Secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 55 responden atau konsumen produk Scarlett Whitening yang menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan : adanya pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram, Brand Image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram. Hal tersebut berdasarkan uji t melalui program SPSS V.25.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli*

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR (TWICE) AND BRAND IMAGE
ON BUYING INTEREST IN SCARLETT WHITTENING PRODUCTS ON
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA***

Abstract

This background of this research is based on the problems that occurred to Scarlett Whitening on Instagram social media related to the brand ambassador (Twice) and brand image of Scarlett Whitening products in detail. So, the research questions are as follows : (1) Does Twice's Brand Ambassador affect the Buying Interest of Scarlett Whitening Products on Instagram Sosial Media (2) Does Brand Image affect Buying Interest of Scarlett Whitening product on Instagram Social Media (3) Does Twice's Brand Ambassador and Brand Image together influence the Buying Interest of Scarlett Whitening product on Instagram Social Media. The Research sample is 55 respondents or consumers of Scarlett Whitening product who use Instagram. The results in this study indicate the influence of the Brand Ambassador variable on the

Scarlett Whitening product on Instagram Social Media, Brand Image on the Scarlett Whitening product on Instagram Social Media. This is based on the t-test through the SPSS V.25 program.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Buying Interest

PENDAHULUAN

Budaya Korea meluas secara global dalam dua Dekade terakhir, keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave* atau *Hallyu*“. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama digenerasi Milenial. *Korean Wave* identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama dan *Variety Show* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea salah satunya adalah *Skincare*. *Skincare* atau kosmetik adalah rangkaian untuk merawat kulit dari luar yang biasa digunakan oleh Perempuan, namun saat ini *Skincare* juga digunakan oleh semua orang termasuk Laki-laki dari Remaja hingga lanjut usia yang ingin memiliki kulit sehat dan cantik alami.

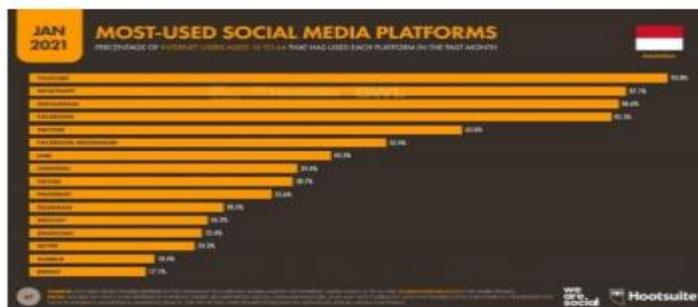
Banyak Produsen yang mengambil kesempatan untuk memproduksi Brand Kosmetik yang berkualitas tinggi, hal ini semakin memperketat persaingan industri Kosmetik di Indonesia, hingga tahun lalu Pemerintah mencatat terdapat 294 Industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) didalam Kemenprin (2020).

Co-Founder kosmetik lokal *Rollover Rection*, Dinar Amanda juga mengatakan “Kemajuan Teknologi, Media Sosial, dan Platform Digital akan membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki Akses terjangkau bagi konsumen dalam Negeri”. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia menjadi 73,7% atau sekitar 202,6 juta dari 274,9 juta Penduduk Indonesia.



Gambar 1. Data Pengguna Internet
(Sumber : *We Are Social*, 2021)

Data dari *We Are Social* dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan Internet dan Media Sosial (*We Are Social*, 2021).



Gambar 2. Data Pengguna Social Media
(Sumber : We Are Social, 2021)

Salah satu Media Sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram(We Are Social, 2021).



Gambar 3. Jumlah Downloads Aplikasi Instagram
(Sumber : We Are Social, 2021)

Banyak Pebisnis yang menjadikan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis dan pebisnis dapat memperkenalkan produk dan *Brand* nya kepada masyarakat luas hanya dengan bermodalkan Kuota Internet, salah satu bentuk Promosi penjualan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassaor*. *Brand Ambassaor* adalah selebriti atau *Public Figure* yang biasanya disewa untuk mempromosikan *Brand* dari sebuah perusahaan dan perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik *Public Figure* untuk menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau.

Felycia selaku pendiri Scarlett Whitening menjadikan TWICE sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 4. *Brand Ambassador* Scarlet Whitening (TWICE)
(Sumber : Instagram Scarlett Whitening, 2021)

TWICE sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening memiliki *follower* yang cukup banyak di Indonesia.



Gambar 5. *Follower* TWICE Indonesia
(Sumber : Social Media TWICE Indonesia, 2021)

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah selebriti atau *Public Figure* yang biasanya disewa untuk dipromosikan *Brand* dari sebuah perusahaan dan perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik *Public Figure* untuk menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau (Johannes & Siagian, 2021). Menurut Lea Greenwood (2014) seorang *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Nurhasanah et. al. (2021) *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung sebuah *Brand* dari berbagai *public figure* terkenal, selain dari masyarakat populer juga bisa didukung oleh masyarakat biasa. *Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah sebagai alat penghubung perusahaan dengan konsumen yang bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2009) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Fatahilah (2019) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan, preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Minat Beli

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan (Kotler & Keller., 2009).

Menurut Fatahilah (2019) minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dapat disimpulkan minat beli adalah tindakan yang muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian.

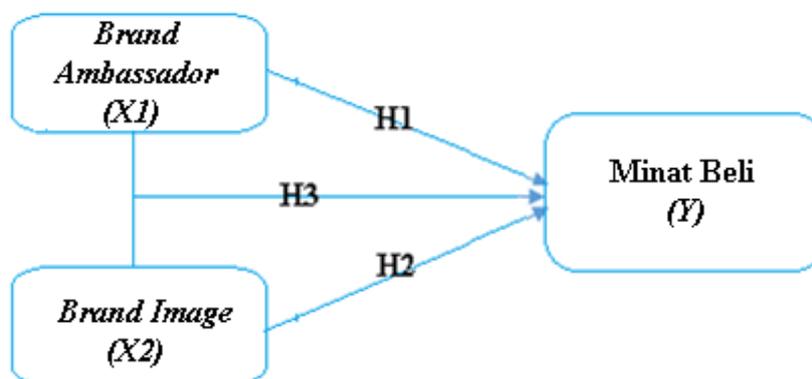
Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis penelitian ini yaitu :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menguji *Brand Ambassador (TWICE)* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Populasi penelitian ini yaitu konsumen *Scarlett Whitening* tak terhingga, pengambilan sample menggunakan Malhotra (2010) sehingga diperoleh jumlah sebarannya 55 orang konsumen *Scarlett Whitening*. Pengolahan data dianalisis dengan bantuan aplikasi *SPSS* versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Uji Validitas digunakan untuk menguji korelasi item-item setiap pernyataan (angket) agar ketepatan instrumen diketahui sebelum diukur. Hasil validitas *Brand Ambassador* dapat dilihat pada tabel 1 dimana r hitung > dari r tabel 0,265 :

Tabel 1.
Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	258	0.265	Valid
Pernyataan 2	204	0.265	Valid
Pernyataan 3	260	0.265	Valid
Pernyataan 4	253	0.265	Valid
Pernyataan 5	237	0.265	Valid
Pernyataan 6	257	0.265	Valid
Pernyataan 7	257	0.265	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Hasil validitas *Brand Ambassador* dapat dilihat pada tabel 2 dimana r hitung > dari r tabel 0,265 :

Tabel 2.
Uji Vaiditas *Brand Ambassador*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	201	0.265	Valid
Pernyataan 2	254	0.265	Valid
Pernyataan 3	264	0.265	Valid
Pernyataan 4	255	0.265	Valid
Pernyataan 5	241	0.265	Valid
Pernyataan 6	259	0.265	Valid
Pernyataan 7	247	0.265	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Hasil validitas Minat Beli dapat dilihat pada tabel 3 dimana r hitung > dari r tabel 0,265:

Tabel 3.
Uji Vaiditas Minat Beli

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	261	0.265	Valid
Pernyataan 2	210	0.265	Valid
Pernyataan 3	246	0.265	Valid
Pernyataan 4	243	0.265	Valid
Pernyataan 5	244	0.265	Valid
Pernyataan 6	245	0.265	Valid
Pernyataan 7	246	0.265	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Reliabilitas dari masing-masing variabel disajikan pada tabel 4 dimana variabel ini semuanya reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* nya > dari 0,700 :

Tabel 4.
 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	0.826	0.700	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0.859	0.700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.912	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Pengujian Hipotesis

Tabel 5.
 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.018	5.180		1.355	.181
Brand Ambassaor (X1)	.314	.139	.276	2.256	.028
Brand Image (X2)	.446	.140	.390	3.190	.002

a. Dependent Variable : Minat beli(Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 6
 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.985	2	84.992	10.774	.000 ^b
	Residual	410.197	52	7.888		
	Total	580.182	54			

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)
 b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Pengaruh Antar Variabel

H1 : *Brand Ambassador* (TWICE) berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* bernilai positif (+), dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,028 < 0,05$ $t_{hitung} 2,256 > 1,674$ t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* bernilai positif (+), dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$ $t_{hitung} 3,190 > 1,674$ t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H3 : *Brand Ambassador* (TWICE) dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dari tabel uji F, diperoleh $F_{hitung} = 10,774 > F_{tabel}$ yaitu 4,03 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Brand Ambassador* (TWICE) dan *Brand Image* terhadap Minat beli pada *Scarlett Whitening*.

Pembahasan

Hasil uji menyatakan *Brand Ambassador* (TWICE) mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat kepercayaan 95%. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat kepercayaan 95% Secara simultan *Brand Ambassador* (TWICE) dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *Scarlett Whitening* dengan tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Kesimpulannya bahwa pada penggunaan produk *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* (TWICE) dan *Brand Image*, hal ini secara langsung mempengaruhi Minat Beli konsumen untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening* tersebut, namun *Brand Image* lebih berpengaruh terhadap Minat Beli dibanding *Brand Ambassador* (TWICE) yaitu dilihat dari t_{hitung} nya *Brand Image* sebesar 3,190 sedangkan t_{hitung} nya *Brand Ambassador* (TWICE) hanya sebesar 2,256. Saran untuk *Scarlett Whitening* diharapkan mempertahankan strategi pemasarannya agar mampu bersaing terutama di skala Internasional dan sebaiknya untuk masa yang akan datang lebih selektif lagi dalam memilih *Brand Ambassador*. Disarankan kepada peneliti selanjutnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai masalah *Brand Ambassador* (TWICE) dan *Brand Image* dan diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang cakupannya lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatahillah, Sandi. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makasar*. Hal. 19-21.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. UNDIP PRESS.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, Trust And Price*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6 (2), Hal. 98-112.
- Kemenprin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. *Kementrian Perindustrian*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> diakses pada 2022.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.) ; 13th ed.). Penerbit : Erlangga.
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Comunication*.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Keempat)*. PT. Indeks.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect Of E-WOM, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Decision at Tokopedia Online Shopping Site*. *IOP Conference Series : Materials Science And Engineering*, 1071 (1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017> diakses pada 2022.