



## Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Scarlett Whitening*

Sonia Silastia<sup>1</sup>, Nadya Artha Joecha Mayvea<sup>2</sup>, Salsabila Rahmadini<sup>3</sup>, Rohanah<sup>4</sup>, Nabila<sup>5</sup>, Elfiana Febrianti<sup>6</sup>, Robiatul Adawiyah<sup>7</sup>, Kurniawati Mulyanti<sup>8</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

E-mail Korespondensi : [soniasilastia928@gmail.com](mailto:soniasilastia928@gmail.com), [nadyaarthajoechamayvea@gmail.com](mailto:nadyaarthajoechamayvea@gmail.com), [salsabilarahmadini385@gmail.com](mailto:salsabilarahmadini385@gmail.com), [anaarhn18@gmail.com](mailto:anaarhn18@gmail.com), [nabilazulfina240304@gmail.com](mailto:nabilazulfina240304@gmail.com), [elfianafebriyantii@gmail.com](mailto:elfianafebriyantii@gmail.com), [robiatuladawiyahxake.02@gmail.com](mailto:robiatuladawiyahxake.02@gmail.com)

**Abstract** *The study explores how consumer interest in purchasing Scarlett bleach products is influenced by the interaction between social media marketing and brand ambassadors. The purpose of this study was to investigate the potential impact of brand ambassadors and social media marketing on consumer interest in purchasing Scarlett Whitening products. Using purposive sampling, a non-probability sampling technique, 54 students who had purchased Scarlett products were respondents in total. Google Forms distributed questionnaires are used in the data collection method. The findings of the study showed that the t-value was  $1.129 < 2.008$  and that the social media marketing variable had a negative and insignificant impact on the variable that measured interest in buying Scarlett bleaching products, with an effect of  $0.267 > 0.05$ . At  $0.000 < 0.05$  and  $1 \text{ count } 5.292 > t \text{ table } 2.008$ , The Brand Ambassador variable has been proven to have a positive and rather significant effect on the variable of Scarlett Whitening's buying interest in products.*

**Keyword** : Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Intention

**Abstrak** Studi ini mengeksplorasi bagaimana minat konsumen untuk membeli produk pemutih Scarlett dipengaruhi oleh interaksi antara pemasaran media sosial dan duta merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak potensial dari duta merek dan pemasaran media sosial terhadap minat konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, 54 siswa yang telah membeli produk Scarlett adalah responden secara total. Kuesioner yang didistribusikan Google Formulir digunakan dalam metode pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa t-value adalah  $1,129 < 2,008$  dan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki dampak negatif dan tidak signifikan pada variabel yang mengukur minat dalam membeli produk pemutih Scarlett, dengan efek  $0,267 > 0,05$ . Pada  $0,000 < 0,05$  dan 1 hitungan  $5,292 > t \text{ tabel } 2,008$ , variabel Brand Ambassador terbukti berpengaruh positif dan agak signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening.

**Kata Kunci**: Pemasaran Media Sosial, Brand Ambassador, Minat Membeli

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Kebiasaan belanja online konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh minat beli, terutama pada platform e-commerce. Istilah "minat beli" mengacu pada minat konsumen pada barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan internal dan eksternal. Minat beli adalah keinginan pembeli untuk mendapatkan produk atau memutuskan apa yang harus dibeli sambil mempertimbangkan seberapa menarik pembelian tersebut bagi pelanggan lain. Minat beli dapat dianggap sebagai rencana pembelian sejumlah produk dari merek tertentu (Fatila et al., n.d.).

Penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik oleh wanita, yang memiliki persyaratan dasar ini terpenuhi, merupakan indikator yang baik dari perubahan gaya hidup seseorang. Barang-barang perawatan wajah dan kulit dari berbagai perusahaan telah muncul, dengan biaya mulai dari yang relatif murah hingga sangat mahal, sebagai tanggapan terhadap permintaan kosmetik dan produk perawatan kulit yang terus berubah. Banyak layanan sponsor telah muncul di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok karena persaingan yang ketat untuk produk kosmetik dan perawatan. Perusahaan di industri kosmetik akan menggunakan layanan ini sebagai duta merek untuk produk yang mereka jual. Akibatnya, menggunakan duta merek akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Fatimah, F., Dewi, I.P., & Bella, 2022).

Penggunaan media elektronik sebagai media presentasi dan persaingan komersial terlihat pada kemajuan teknologi dan kemandirian media informasi. Terlepas dari duta merek, ada elemen tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti dampak memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai alat untuk pemasaran dan untuk mengekspos barang kepada masyarakat umum. Memanfaatkan pemasaran media sosial menawarkan perusahaan kesempatan untuk tetap bertahan sambil meningkatkan visibilitas atau lalu lintasnya di pasar. Bisnis harus menggunakan pemasaran media sosial sebagai salah satu prioritas utama mereka dalam hal mempromosikan dan memamerkan barang-barang mereka (Ismaliana Ramadhani & Zaini, 2023).

Salah satu merek kecantikan yang mendapatkan banyak perhatian akhir-akhir ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening memiliki reputasi yang solid di kalangan wanita di sektor perawatan kecantikan, menurut pemrosesan data yang [compas.co.id](https://www.compas.co.id) dirilis pada tahun 2021. Dalam hal pangsa pasar, Scarlett Whitening berada di tempat kedua dengan 51,5% dari total nilai pendapatan lebih dari \$ 7 juta. Khususnya di antara 5 perusahaan e-commerce teratas di Indonesia, Scarlett Whitening berada di urutan kedua, membuntuti penjualan tas sebesar 29,78 juta (Compas, 2021).

Mengingat bahwa Scarlett Whitening bekerja dengan selebriti dunia dan Indonesia, penjualan besar adalah bukti popularitas produk dengan pelanggan. Aktor Korea Song Jong Ki adalah salah satu selebriti asing terkenal yang baru-baru ini bermitra dengan solusi pemutih kulit Scarlett. Aktris ini bahkan dinobatkan sebagai duta merek untuk produk terbaru dari Scarlett Whitening oleh perusahaan yang membuat lini produk pemutih kulit. Scarlett Whitening menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang-barangnya. Scarlett Whitening memanfaatkan semua alat Instagram sepenuhnya, termasuk berbagi informasi melalui Instagram Stories tentang duta merek yang berkolaborasi, variasi, testimonial dan ulasan, serta

metode dan tip terbaru. Scarlett Whitening saat ini sangat disukai oleh target pasar dan menggunakan pendekatan baru. Ini menunjukkan efektivitas Scarlett Whitening dalam menggunakan Instagram untuk tujuan pemasaran dan pemahamannya yang jelas tentang tren target pasar, sebagaimana dibuktikan oleh kesediaannya untuk berkolaborasi dengan duta merek terkenal untuk meningkatkan eksposur merek Scarlett Whitening.

Mendorong pelanggan untuk membeli barang melibatkan penawaran barang dan jasa berkualitas tinggi. Pelanggan akan merasa lebih puas dan ini akan mempengaruhi preferensi pembelian mereka semakin besar kualitasnya. Agar manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan dapat diberikan oleh kualitas tinggi dari produk yang mereka beli. Salah satu elemen yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen adalah ulasan pelanggan online. Ulasan pelanggan online dapat mengambil berbagai bentuk, seperti ulasan situs web, komentar yang ditinggalkan oleh pengguna di Instagram, peringkat yang ditinggalkan oleh pengguna di pasar, dan ulasan konten buatan pengguna di platform seperti Tiktok dan Instagram (Magda Lena & Susanti, 2023).

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Minat Beli 2024**

No.	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
<b>a. Minat Prefensial</b>			
	Iklan Scarlett Whitening di media sosial memberikan informasi yang jelas dan menarik, sehingga meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut	40%	60%
<b>b. Minat Transaksional</b>			
	Kejelasan informasi produk Scarlett Whitening dalam komunikasi pemasaran membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	30%	70%

*Sumber : Pra survey responden 2024*

Berdasarkan tabel di atas terdapat masalah pada konsumen scarlett whitening mengenai minat beli dari hasil pra survey 10 responden mendapat 60% responden yang memilih tidak setuju untuk membeli Kembali produk scarlett whitening karena minat prefensial konsumen tidak terpenuhi ketika membeli produk scarlett whitening, dan juga dilihat dari 70% responden memilih tidak setuju pada pernyataan minat transaksional terpenuhi penggunaan scarlett whitening.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa dari bisnis atau merek dikenal sebagai pemasaran media sosial. Cara lain untuk berpikir tentang pemasaran media sosial adalah sebagai penerapan pemasaran digital, di mana situs web dan media sosial

digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa bisnis. Dengan kata lain, pemasaran media sosial mengacu pada inisiatif pemasaran apa pun yang mengandalkan media sosial sebagai alat utamanya untuk pengenalan dan promosi produk. Ketika suatu produk diperkenalkan, pada akhirnya akan memiliki pengaruh berjenjang pada penilaian perusahaan terhadap peringkat pemasaran produk.

Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek atau bisnis melalui konten media sosial, meningkatkan kesadaran merek, berfokus pada visibilitas merek di media sosial, meningkatkan laba atas investasi, dan strategi lainnya adalah bagian dari pemasaran media sosial. Sederhananya, ide di balik pemasaran media sosial sama dengan menggunakan taktik lain untuk membentuk segmen pasar; Satu-satunya hal yang berbeda adalah tingkat efisiensi dan saluran yang digunakan. Sangat penting untuk memberikan kemajuan teknis prioritas utama dalam rencana pemasaran media sosial. & Diresapi dengan daya cipta, yang selanjutnya akan diubah menjadi format visual dengan tujuan menyampaikan informasi, menghasilkan minat dalam pembelian, dan memuaskan permintaan pasar dan persaingan.

Di sektor bisnis, media sosial sangat penting dan dapat menguntungkan bagi pengusaha. Mereka bahkan merasakan manfaat dari pergeseran dari offline ke internet commerce sebagai konsumen. Media sosial adalah alat yang digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan barang-barang mereka.

Felicya Angelista mendirikan perusahaan perawatan kecantikan lokal Scarlett Whitening pada tahun 2017. Produk Scarlett telah mendapatkan pengakuan luas karena promosi agresif pemiliknya di berbagai platform media sosial dan dukungan dari banyak musisi dan selebriti. Scarlett Whitening sering bekerja dengan tokoh publik atau artis. Instagram dan TikTok adalah jaringan media sosial yang paling sering digunakan Scarlett Whitening. (Purwati & Cahyanti, 2022).

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, menggunakan social media marketing juga merupakan sarana untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan agar dapat memperoleh traffic atau rating. Bisnis harus memprioritaskan penggunaan pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi utama mereka untuk pengenalan dan pemasaran produk. Efektivitas waktu adalah manfaat tambahan dari pemasaran media sosial, karena publik dapat memperoleh informasi secara real time atau tepat waktu (Dan Iptek et al., 2016).

Penggunaan media elektronik sebagai media presentasi dan persaingan komersial terbukti dalam kemajuan teknologi dan efektivitas fasilitas informasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kekuatan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran dan cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum, selain duta

merek.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Social Media Marketing 2024**

No.	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
<b>a. Koneksi</b>			
	Saya merasa Scarlett Whitening lebih terkenal karena promosi di media sosial	45%	55%
<b>b. Komunikasi</b>			
	Konten komunikasi Scarleet whitening di media sosial menyampaikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk mereka	30%	70%

*Sumber : Pra survey responden 2024*

Berdasarkan tabel diatas terdapat masalah pada konsumen scarlett whitening mengenai social media marketing dari hasil pra survey 10 responden mendapat 55% responden yang memilih tidak setuju untuk membeli kembali produk scarlett whitening karena promosi yang dilakukan kurang menarik perhatian konsumen, dan juga dilihat dari 70% responden memilih tidak setuju pada pernyataan komunikasi karena informasi yang diberikan kurang sesuai dengan yang ada di sosial media. Social media marketing atau brand ambassador merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di antara strategi yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan reputasi mereka adalah Brand Ambassador. Dalam hal ini, Brand Ambassador berfungsi sebagai saluran untuk informasi antara bisnis dan pelanggan, menjaga posisi merek dengan masyarakat umum sebagai pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk.

Dan Scarlett melakukan kolaborasi dengan selebritas Indonesia dan juga selebritas Internasional. Salah satu selebritas International yang pertama menjadi brand ambassador adalah aktor dari Korea Selatan yang bernama Song Joong ki untuk mempromosikan produk body lotion pada bulan September 2021. Kemudian mereka mengeluarkan produk baru yang bekerja sama dengan girl grup yang bernama Twice pada bulan Oktober 2021 untuk mempromosikan beberapa produk wajah yaitu facial wash, toner, serum, dan day cream.

Pada tahun 2022 penjualan Scarlet tembus hingga 20M dikarenakan Scarlet mengeluarkan special package X Twice Limited edition dengan free random photo card yang membuat antusias para penggemar untuk membeli produk tersebut. Sehingga penjualan Scarlet mengalami kenaikan.

Pada pertengahan tahun 2023 tepatnya pada bulan Juni Scarlet mengeluarkan produk body lotion dengan packaging terbaru yang bekerja sama dengan boy grup EXO yang menawarkan exclusive bodycare dengan special merchandise free photocard, greeting card, dan envelope. Lalu pada bulan Agustus 2023 merilis produk parfum terbaru yang masih bekerja

sama dengan EXO, sehingga menjadikan Scarlet penjualan no.1 di Tiktokshop . kemudian mendapatkan penghargaan brand lokal terbaik di Indonesia.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Brand Ambassador 2024**

No.	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
<b>a. Daya Tarik</b>			
	Saya tertarik untuk membeli produk scarlett karena Brand Ambassador yang mereka gunakan	35%	65%
<b>b. Kepercayaan</b>			
	Saya merasa bahwa Brand Ambassador Scarlett Whitening memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk	40%	60%

*Sumber : Pra survey responden 2024*

Berdasarkan tabel diatas terdapat masalah pada konsumen scarlett whitening mengenai Brand Ambassador dari hasil pra survey 10 responden mendapat 65% responden yang memilih tidak setuju untuk membeli kembali produk scarlett whitening karena daya tarik Brand Ambassador yang digunakan kurang menarik minat beli konsumen, dan juga dilihat dari 60% responden memilih tidak setuju pada kepercayaan karena informasi yang diberikan Brand Ambassador kurang akurat terhadap keaslian produk. Social media marketing atau brand ambassador merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Lena dan Ety Dwi Susanti, cucu Tirsa Magda, melakukan penelitian yang menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan dan sedikit signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun, studi oleh Indra Ariesta & Dinda Amanda Zuliestiana (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menghargai kehadiran pemasaran media sosial sebagai faktor dalam minat mereka untuk membeli karena mereka tidak tertarik menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Penelitian Andarista Fatdilla, Santi Hariyani Diah, dan Ula Ananta Fauzi Rizal (2022). Brand Ambassador secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun menurut Purwati & Cahyanti Research (2022), perusahaan sering menggunakan Influencer untuk menarik minat beli pelanggan tanpa memperhitungkan karakteristik pribadi Ambassador. Akibatnya, tampak bahwa Brand Ambassador tidak secara positif mempengaruhi minat beli konsumen (Ariesta et al., n.d.).

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah duta merek dan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

### **2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Social Media Marketing**

1. Menurut Tsitsi (2013), pemasaran media sosial adalah kerangka kerja yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkomunikasi, bekerja sama, dan memanfaatkan informasi peserta untuk tujuan pemasaran.
2. Pemasaran media sosial, sebagaimana didefinisikan oleh Santoso (2017), adalah jenis iklan yang memanfaatkan platform media sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk menciptakan kesadaran, jaring kenangan, dan bahkan mengambil tindakan langsung atau tidak langsung terhadap bisnis, item, merek, orang, atau organisasi.
3. Menurut Iblasi, Bader, and Al-Qreini (2016), tujuan pemasaran media sosial adalah untuk menyediakan konten yang dapat diposting orang di platform media sosial untuk memperluas klien perusahaan dan meningkatkan pengenalan merek.

Secara meyakinkan, pemasaran media sosial adalah pendekatan komunikasi yang memanfaatkan platform media sosial untuk menghasilkan konten, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk dan layanan dengan tujuan membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan. Media sosial adalah alat komunikasi yang mudah tersedia yang membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan klien mereka. Bisnis dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran dan membuat pelanggan membeli barang-barang mereka.

#### **Indikator Sosial Media Marketing**

Menurut Chris Heuer (Arief & Millianyani, 2015), ada empat C dalam operasi media sosial, dan ini mewakili penelitian ini:

1. Konteks (cara narasi kami disajikan), Indikator ini menjelaskan cara perusahaan memformat atau menyampaikan cerita atau jenis materi lain yang berisi informasi produk.

2. Komunikasi (tindakan menyediakan serta mendengar, bereaksi, dan berkembang) cerita kita), Ini menunjukkan mengapa perusahaan lebih mahir menyebarkan cerita atau informasi yang dapat digunakan dan dikaitkan dengan orang, serta mengapa volume cerita atau konten yang dibagikan dapat meningkat.
3. Kolaborasi (menggabungkan kekuatan untuk meningkatkan, meningkatkan kemandirian, dan meningkatkan efisiensi), Indikator ini menjelaskan upaya kolaborasi pengguna organisasi untuk meningkatkan kemandirian dan efisiensi kegiatan bisnis yang dijadwalkan.
4. Koneksi (ikatan yang kami bangun dan pelihara), Koneksi dijelaskan oleh indikasi ini.

### **Brand Ambassador**

1. menurut Firmansyah (2019:125), Brand ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap brand, mau memamerkannya, bahkan senang berbagi ilmu tentang brand tersebut.
2. Menurut Andrews dan Shimp (2018), Brand ambassador adalah ikon atau simbol budaya yang mempromosikan suatu produk dalam kampanye iklan. Brand ambassador adalah orang yang mewakili kepribadian publik terkenal dalam mendukung suatu merek.
3. Menurut Samosir et al. (2016), Brand ambassador adalah seseorang yang dianggap dapat berhasil mewakili, memasarkan, dan menyampaikan suatu produk kepada masyarakat luas dengan cara yang secara signifikan meningkatkan minat untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Singkatnya, duta merek adalah orang yang dipilih oleh perusahaan yang memiliki reputasi positif dan dapat diandalkan untuk bertindak sebagai juru bicara merek, meningkatkan profilnya dan mempengaruhi konsumen untuk memilih barang dan jasanya. Mereka dapat menjadi karakter yang dapat diandalkan dan persuasif bagi pelanggan karena mereka sering memiliki banyak pengaruh di media sosial atau bisnis terkait.

### **Indikator Brand Ambassador**

Brand ambassador, menurut Royan (Firmansyah, 2019), memiliki tiga sifat yang perlu dipelajari:

1. Daya Tarik



Daya tarik adalah kapasitas untuk menarik orang kepada diri sendiri. Brand ambassador harus dapat menjadi panutan bagi konsumen karena konsumen tertarik pada merek yang memiliki atribut ini.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang memiliki kemampuan dan atribut tertentu. Masyarakat harus mempercayai brand ambassador yang dipilih. Kepercayaan mengarah pada ketergantungan pada pendukung merek.

3. Keahlian

Expertise atau keahlian mengacu pada bakat seseorang yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.

### **Minat Beli**

1. Kotler dan Keller mendefinisikan "minat beli" sebagai "perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian."
2. Minat beli terkait dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, menurut Priansa (2017:164).
3. Bowen dan Makens menegaskan bahwa minat beli dihasilkan melalui penggunaan berbagai proses penilaian. Berbagai produk akan dipilih untuk evaluasi berdasarkan merek atau tujuan penggunaannya.

Singkatnya, minat beli mengacu pada minat atau keinginan seseorang untuk membeli atau memanfaatkan sesuatu atau layanan. Biasanya, sejumlah faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan faktor kontekstual, berdampak.

### **Indikator Minat Beli**

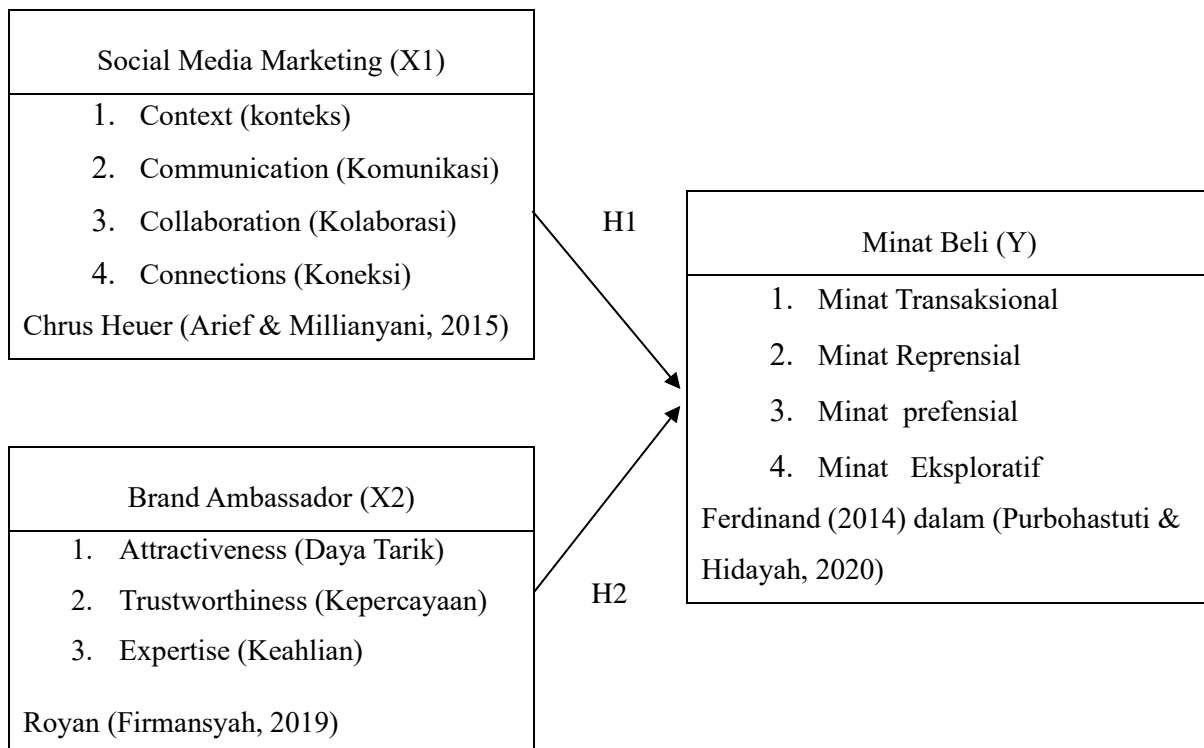
Ferdinand (2014) menyatakan dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) bahwa ada beberapa tanda minat dalam pembelian, termasuk:

1. Keinginan untuk membeli sesuatu disebut sebagai bunga transaksional.
2. Reprincient Interest adalah kebutuhan untuk menyarankan suatu produk kepada orang-orang yang memiliki minat yang sama atau menarik bagi diri sendiri.
3. Minat Prefensial, atau kecenderungan kuat terhadap produk tertentu. Jika mereka tidak puas dengan produk utama yang menarik, preferensi ini dapat berubah.
4. Minat Eksploratif mengacu pada keadaan di mana seseorang mencari pengetahuan tentang suatu hal karena penasaran atau keinginan untuk itu.

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sanjaya (2020), social media marketing adalah salah satu taktik untuk menarik lebih banyak klien dan meningkatkan penjualan barang yang dipandang efektif. Ini karena Pemasaran media sosial sangat hemat biaya karena audiensnya yang luas. Akibatnya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran media sosial ini untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli barang. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Prasetio dan Zahira (2019), yang menemukan bahwa social media marketing secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat atau niat untuk membeli barang.

Perusahaan biasanya memanfaatkan duta merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon pelanggan dalam membeli produk atau layanan mereka. Karena mereka akan mempresentasikan merek kami kepada lebih banyak orang dan membujuk mereka untuk lebih tertarik membeli produk atau layanan kami, duta merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan. Studi Ningrum (2016), yang menemukan bahwa duta merek mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, memberikan kepercayaan pada hal ini.



Keterangan:

X<sub>1</sub>: Variabel Social Media Marketing

X<sub>2</sub>: Variabel Brand Ambassador

$\beta^1$ : Koefisien Regresi Social Media Marketing

$\beta^2$ : Koefisien Regresi Brand Ambassador

## 2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

1. Iblasi et al. (2016) mengatakan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah untuk menyediakan konten yang ingin dibagikan orang di platform media sosial untuk membantu merek perusahaan menjadi lebih terlihat dan menjangkau audiens yang lebih besar. Pada akhirnya, ini akan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Studi sebelumnya oleh Muhammad Zaini dan Dita Ismaliana Ramadhani (2023) telah menunjukkan dampak kuat dan menguntungkan yang dimiliki media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Maka perumusan hipotesisnya adalah:

H1 = Ada dugaan Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlet.

2. Teori Kredibilitas Sumber: Keahlian dan kepercayaan adalah dua komponen utama kredibilitas sumber, menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Duta merek yang ahli dan andal lebih cenderung memengaruhi niat beli konsumen.

Dampak Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara positif dan substansial oleh variabel Brand Ambassador ketika digunakan sebagai media promosi, per studi sebelumnya oleh Winda Novianti, Bayu Widagdo, dan Adi Nugroho (2023) (Novianti et al., n.d.).

Maka perumusan hipotesisnya adalah:

H2 = Ada dugaan Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Diduga Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

H2 = Diduga Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

H3 = Diduga Sosial Media Marketing dan Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian yang digunakan**

Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan ini. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian berbasis positivis yang memenuhi kaidah ilmiah secara empiris, sistematis, logis, objektif, dan terverifikasi, menurut Sugiyono (2019). Hal ini dianggap ilmiah karena ini.

Salah satu tujuan pendekatan kuantitatif adalah mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, mengevaluasinya secara kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis pra-bentuk yang akan diterapkan pada populasi dan studi sampel tertentu. Metodologi penelitian ini didasarkan pada teknik asosiatif. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian untuk menjamin hubungan antara dua atau lebih variabel.

Desain penelitian kuantitatif asosiatif dari penelitian ini menggunakan teori objektif untuk memastikan sejauh mana duta merek dan pemasaran media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Universitas Islam "45" Bekasi menjadi responden untuk penelitian ini, yang dilakukan di sana. Agar memenuhi syarat untuk penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan lebih dari sepuluh sampel. Setelah itu, sampel akan dikumpulkan selama sekitar satu minggu untuk mendapatkan hasil penelitian.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: Objek atau subjek yang memiliki kualitas dan fitur khusus yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian membuat kesimpulan". Peserta dalam penelitian ini adalah siswa yang telah membeli barang dari Scarlett.

Para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut pengambilan sampel yang bertujuan untuk memutuskan berapa banyak sampel yang akan digunakan untuk percobaan ini. Purposeful sampling didefinisikan sebagai "teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu" oleh Sugiyono. Hair et al. (2017)

menyatakan bahwa lima hingga sepuluh kali jumlah total indikator harus dimasukkan dalam temuan sampel. Secara umum, ukuran sampel yang lebih besar dari 100 sangat ideal, sedangkan ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 mungkin memadai tergantung pada latar belakang penelitian (Hair et al., 2018). Untuk penyelidikan ini, diperlukan ukuran sampel  $10 \times 5 = 50$  sampel. telah membeli produk Scarlett Whitening karena terdapat sepuluh item indikator. Akibatnya, fitur berikut dipertimbangkan saat memilih teknik penentuan sampel:

1. Mahasiswa aktif Perguruan Tinggi
2. Responden yang sudah pernah membeli produk scarlett.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data lapangan, penulis menggunakan teknik berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data di mana pengguna menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Penelitian ini meneliti pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap kecenderungan mahasiswa Universitas Islam "45" Bekasi untuk membeli barang merah menggunakan kuesioner.

Teknik wawancara untuk penelitian ini menggunakan gaya wawancara terpandu gratis. Arikunto (2013: 199) mendefinisikan wawancara yang dipandu secara bebas sebagai wawancara di mana pewawancara mengajukan pertanyaan terbuka sambil mematuhi pedoman wawancara yang telah ditetapkan. Sepanjang wawancara, pertanyaan akan dimodifikasi. Para peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh pemasaran media sosial dan duta merek pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk pemutih merah dengan melakukan wawancara langsung dengan siswa.

### **Jenis dan sumber data**

Sumber data berikut dikonsultasikan untuk penelitian ini:

- a) Data Primer

Sugiyono (2018:224) mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumber data melalui pengamatan langsung. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer, yang mensyaratkan mendistribusikan kuesioner kepada cukup banyak responden yang memenuhi persyaratan penelitian untuk mendapatkan informasi. Setelah memproses jawaban, peneliti memeriksa temuan.

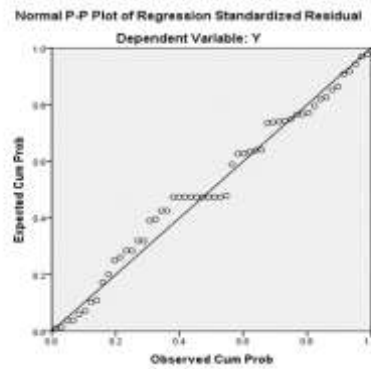
- b) Data Sekunder

Sugiyono (2018:6) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan selain data utama melalui metode tidak langsung, seperti membaca buku, artikel, dan literatur terkait penelitian.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

###### a) Uji Normalitas



Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Gambar 2.1 Normal P-Plot (Uji Normalitas)

Data yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Hal ini didukung oleh pengamatan bahwa titik-titik data mengikuti atau menyebar di sepanjang garis diagonal.

###### b) Uji Multikolinearitas

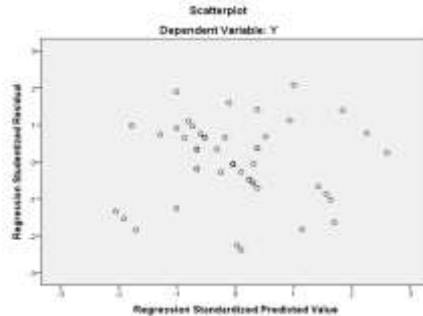
Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	0,480	2,085
	Brand Ambassador	0,480	2,085
a. dependent variable : Minat beli			

Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Tabel 4.1 dari hasil uji multikolinearitas dengan jelas menunjukkan bahwa semua nilai toleransi lebih dari 0,10 dan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF 2,085, yang semuanya kurang dari 10.000. menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah multicolinearitas.

**c) Uji Heterokedastisitas**



Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam distribusi titik, menunjukkan bahwa titik-titik tidak hanya bertemu di atas atau di bawah. Ini menyiratkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan bukti heterokedastisitas, menyetujui penggunaan data.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Social Media Marketing (X1)**

**a) Uji Validitas**

**Tabel 4.2 Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X2.1	0,711	0,2681	<i>Valid</i>
X2.2	0,711	0,2681	<i>Valid</i>
X2.3	0,825	0,2681	<i>Valid</i>
X2.4	0,509	0,2681	<i>Valid</i>
X2.5	0,579	0,2681	<i>Valid</i>
X2.6	0,716	0,2681	<i>Valid</i>
X2.7	0,707	0,2681	<i>Valid</i>
X2.8	0,762	0,2681	<i>Valid</i>

Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Kesimpulan dari tabel uji validitas di atas, yang berisi item variabel Brand Ambassador,

menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut sah berdasarkan hasil uji validitas tabel 2.2 karena setiap pernyataan memiliki nilai  $R_{\text{calculate}} > R_{\text{table}}$ .

## 2. Brand Ambassador (X2)

### a) Uji Validitas

**Tabel 4.3 Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X1.1	0,624	0,2681	<i>Valid</i>
X1.2	0,798	0,2681	<i>Valid</i>
X1.3	0,849	0,2681	<i>Valid</i>
X1.4	0,591	0,2681	<i>Valid</i>
X1.5	0,726	0,2681	<i>Valid</i>
X1.6	0,729	0,2681	<i>Valid</i>

*Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)*

Kesimpulan dari tabel uji validitas di atas, yang berisi item variabel Brand Ambassador, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut sah berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.3 karena setiap pernyataan memiliki nilai  $R_{\text{calculate}} > R_{\text{table}}$ .

## 3. Minat Beli (Y)

### b) Uji Validitas

**Tabel 4.4 Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
Y1.1	0,742	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.2	0,753	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.3	0,818	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.4	0,763	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.5	0,867	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.6	0,852	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.7	0,885	0,2681	<i>Valid</i>
Y1.8	0,787	0,2681	<i>Valid</i>

*Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)*



Berdasarkan temuan uji validitas tabel 4.4, kesimpulan dari tabel uji validitas di atas, yang mencakup item variabel Brand Ambassador, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan ini sah karena  $R_{\text{calculate}} > \text{nilai } R_{\text{table}}$ .

### c) Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Social Media Marketing	0,838	0,06	<i>reliabel</i>
Brand Ambassador	0,815	0,06	<i>reliabel</i>
Minat Beli	0,919	0,06	<i>reliabel</i>

*Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.5 uji reliabilitas alfa Cronbach, menurut Wiratna Sujerweni (2014), didasarkan pada gagasan bahwa kuesioner dianggap kredibel jika skor alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,06. Ketergantungan variabel duta merek ditunjukkan oleh skor alfa Cronbach sebesar  $0,919 > 0,06$ .

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.6 Uji t**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6,329		
	Social Media Marketing	0,678	0,128	0,705	5,292	0,000
	Brand Ambassador	0,183	0,162	0,150	1,129	0,267
a. Dependent Variable : Minat beli						

*Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)*

#### 1. Uji Hipotesis variabel Social Media Marketing terhadap minat beli

Tabel di atas menampilkan hasil perhitungan dan kemungkinan bahwa H-1 akan disahkan ketika nilainya  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek

pemasaran media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi konsumen.

Perbandingan antara hasil perhitungan pada tabel di atas social media marketing dengan t-perhitungan dan t-tabel dapat dilihat. Penelitian ini mencakup dua variabel independen (k), atau jumlah responden atau data (n), yaitu sebesar 54 responden, dan tingkat signifikansi (sig) sebesar 5% atau 0,05, semuanya berdasarkan data. Akibatnya, derajat kebebasannya (df) = n - k, atau 54 - 2 = 52, menimbulkan tabel t 2,008. jadi dapat dikatakan bahwa t menghitung  $\geq$  t tabel, yaitu  $5,292 \geq 2,008$ , menolak  $H_0$ ; ada korelasi positif dan substansial antara minat beli (Y) dan variabel pemasaran media sosial (X1).

## 2. Uji Hipotesis variabel Brand Ambassador terhadap minat beli

Kemungkinan nilainya adalah  $0,267 > 0,05$  dan  $H_{a-1}$  ditolak ditunjukkan pada tabel berikut berdasarkan hasil perhitungan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan secara negatif dan hanya sedikit dipengaruhi oleh variabel duta merek.

Hal ini terbukti dari hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa duta merek menghitung t dibandingkan dengan tabel t. Penelitian ini mencakup sejumlah faktor independen berdasarkan data ada hingga dua variabel (k), 54 responden (n), dan ambang batas signifikansi (sig) 5% atau 0,05 untuk jumlah responden atau data. Akibatnya, derajat kebebasannya (df) = n - k, atau 54 - 2 = 52, menimbulkan tabel t 2,008. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa t menghitung tabel  $t \geq$ , yaitu  $1,129 \leq 2,008$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima; dampak yang merugikan dan patut dicatat ada antara variabel duta merek (X2) dan (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

### ANOVA

**Tabel 4.7 Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189,492	2	94,746	29,826	,000 <sup>b</sup>
Residual	101,651	32	3,177		
Total	291.143	34			

a. Predictors : (Constant), Social Media Marketing, Brand Ambassador

b. Dependent Variable : Minat Beli

*Sumber : hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)*

Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel sebelumnya, minat beli dapat dicapai dengan menguji kemungkinan nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel Social Media Marketing (X1) dan Brand Ambassador (X2) memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap variabel Buying Interest (Y).

Nilai  $F_{cal}$  adalah 29,826 seperti yang ditunjukkan tabel sebelumnya. Perbandingan meliputi 54 (n) sampel, dua (k) variabel independen dan terikat, dan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$ ). Tabel F menghasilkan nilai 3,33 sebagai hasilnya. Jika dibandingkan,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $29,826 > 3,175$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut benar dan berdampak, yaitu social media marketing (X1) dan brand ambassador (X2) bergabung secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel minat beli (Y).

## 5. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli (X1)

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil uji-t menunjukkan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh social media marketing (X1), dengan nilai signifikan 0,000, atau kurang dari 0,05. Selanjutnya, nilai t yang dihitung sebesar 5,292 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,008. Akibatnya, proposal  $H_1$  disetujui.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Banyak elemen dapat membantu dengan ini, termasuk materi pemasaran yang sangat menarik dan berkaitan dengan demografis yang dituju.

### 2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli (X2)

Pembelian produk Scarlett Whitening tidak terpengaruh oleh duta merek, menurut temuan penelitian. Hasil uji-t menunjukkan bahwa 0,267, atau lebih dari 0,05, adalah nilai signifikan untuk pengaruh duta merek (X2) terhadap minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t yang dihitung sebesar 1,129 lebih kecil dari nilai t sebesar 2,008 pada tabel. Dengan demikian, konsep  $H_2$  ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa duta merek buruk untuk bisnis dan memiliki sedikit atau tidak ada dampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan oleh duta merek terkemuka dan mapan.

3. Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasilnya menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial dan pendukung merek memiliki dampak signifikan pada motivasi Scarlett Whitening untuk membeli barang Secara bersamaan. Temuan uji F menunjukkan bahwa dampak bersamaan dari pemasaran media sosial dan duta merek pada minat beli memiliki nilai signifikan 0,000, yang kurang dari 0,05. Selanjutnya, nilai F yang dihitung sebesar 29,826 lebih besar dari nilai F pada tabel (3,175). Akibatnya, hipotesis ini diakui.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendukung merek dan pemasaran media sosial bekerja sama untuk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang Scarlett Whitening. Ketika keduanya digabungkan, ada kemungkinan lebih besar bahwa efeknya akan bertambah dalam kampanye pemasaran, meningkatkan kemungkinan menghasilkan penjualan.

## **6. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa X1 mempengaruhi Y, berdasarkan perkiraan nilai-t  $5,292 > 2,008$  dan nilai variabel koefisien regresi X1 (Social Media Marketing) ke Y (minat beli) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pemasaran media sosial menghasilkan dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada minat siswa untuk membeli produk Scarlett Whitening.
- b. Koefisien regresi variabel X2 (Brand Ambassador) terhadap Y (Buying interest) sebesar  $0,267 > 0,05$  dan t dihitung  $1,129 < t$  tabel  $2,008$  menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap niat siswa untuk membeli produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu H2 dianggap ditolak, menunjukkan bahwa X2 tidak berdampak pada Y.
- c. Berdasarkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan estimasi nilai F sebesar  $29,826 > 3,175$  untuk pengaruh simultan X1 (Social Media Marketing) dan X2 (Brand Ambassador), dapat dinyatakan bahwa X1 dan X2 memiliki dampak simultan yang sama pada Y.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan diatas beberapa saran dari penelitian kami sebagai berikut:

- a. sebuah. Untuk Bisnis: Mempekerjakan Brand Ambassador yang secara signifikan

mempengaruhi target prioritas pasar pertama disarankan. Bisnis juga harus terus mengevaluasi dan meningkatkan taktik pemasaran mereka untuk memastikan bahwa materi yang dibagikan di platform media sosial menarik dan relevan.

- b. Untuk penelitian masa depan: Selain merekam sampel yang lebih besar dan lebih beragam, penelitian masa depan dapat memperluas ruang lingkup mereka dengan mempertimbangkan karakteristik lain yang dapat mempengaruhi minat beli untuk menghasilkan hasil yang dapat diterapkan secara lebih luas.

Hal ini dimaksudkan agar dengan menerapkan rekomendasi dan solusi berikut, akan ada peningkatan minat konsumen yang nyata terhadap produk Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Arief, A., & Millianyani, T. (2015). *4C dalam pengoperasian sosial media*. Jakarta: Penerbit Ilmu Sosial.
- Ariesta, I., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (n.d.). Pengaruh social media marketing melalui Facebook terhadap minat beli produk kartu Halo PT. *Telkomsel West-JABODETABEK. Impact of Social Media Marketing Through Facebook on Consumer Purchase Intention of Kartu Halo Product PT. Telkomsel West-JABODETABEK.*
- Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Prentice Hall.
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (n.d.). Terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi pada mahasiswi di Kota Malang). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, R. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Iblasi, A., Bader, D., & Al-Qreini, S. (2016). *Social media marketing: Generating user-shared content to enhance brand exposure and customer reach*. London: Digital Marketing Insights.
- Ismaliana Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh brand ambassador, social media marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Scarlett

Whitening. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Magda Lena, C. T., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand ambassador terhadap minat beli Nacific dimasa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>

*Marketing Insights*.

Novianti, W., Widagdo, B., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Novianti, W., Widagdo, B., & Nugroho, A. (n.d.). Pengaruh daya tarik brand ambassador dan terpaan electronic word of mouth terhadap minat beli Scarlett Whitening. <https://www.pramborsfm.com/entertainm>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Purbohastuti, N., & Hidayah, R. (2020). *Indikator minat beli*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Pemasaran*.

Royan, F. (Firmansyah, 2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Samosir, P., Simanjuntak, M., & Marpaung, R. (2016). *Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap minat beli*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, A. (2017). *Pemasaran sosial media: Membangun kesadaran dan tindakan terhadap merek*. Jakarta: Pustaka Media.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tsitsi, M. (2013). *Social media marketing: Engaging, collaborating, and interacting for marketing purposes*. New York: Marketing Media Press.