



Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)

Atasya Noor Fatila*
Eka Farida**
Restu Millaningtyas***

Email: atasyanf16@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aims of this study is to find out the influence of brand ambassadors, social media marketing and online customer reviews on the purchase intention of Scarlett Whitening products among female students in Malang City. In this research, the type of research applied is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study were female students in Malang City who came from the 2 largest public universities and 2 private universities in Malang, namely Brawijaya University, Malang State University, University of Islamic Malang and Muhammadiyah University of Malang. The sample that used in this study was 75 respondents. The technique sampling that used in this research is purposive sampling. The data collection technique that used in this study was done by distributing questionnaires. To analyze the data in this study used validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination adjusted R^2 . Hypothesis testing in this study was carried out through the F instrument test (simultaneous) and the t instrument (partial). All tests were carried out using the SPSS 2020 tool.

The results showed that all the variable in this research, brand ambassador, social media marketing and online customer review had a significant influence on purchase intention. Brand ambassador has a significant influence on purchase intention. Social media marketing has a significant influence on purchase intention. Online customer review has a significant influence on the purchase intention variable.

Keywords : Brand Ambassador, Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Scarlett Whitening

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami banyak perubahan pada beberapa tahun terakhir yang membuat produk kecantikan menjadi sangat populer. Munculnya berbagai *trend* kecantikan baik secara lokal maupun internasional ini melahirkan banyak *brand* kecantikan lokal salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah *brand* perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett mulai dikenal luas sejak sang owner aktif mempromosikan produknya

melalui berbagai *platform* sosial media dan melakukan *endorse* ke banyak artis maupun selebgram. Scarlett Whitening kerap melakukan kolaborasi dengan artis atau *public figure*. Yang tak kalah menghebohkan, Scarlett Whitening baru-baru ini memperkenalkan wajah baru sebagai *brand ambassador*nya yang merupakan seorang aktor berkebangsaan Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Selain itu, Scarlett juga aktif dalam mempromosikan produk di sosial media untuk memperluas pemasarannya. *Platform* sosial media yang kerap dimanfaatkan Scarlett Whitening adalah Instagram dan TikTok. Selain menggunakan pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing*, salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *online customer review*. Bentuk dari *online customer review* ini beragam, mulai dari ulasan pada website, komentar yang ditinggalkan oleh konsumen di sosial media Instagram, *rating* yang diberikan konsumen di *marketplace* serta konten *review* yang dibuat oleh konsumen baik di *platform* Instagram maupun Tiktok. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbullah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Menurut Halakrispen (dalam Ponarwan 2020) minat beli adalah suatu hal yang berkaitan dengan niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk termasuk berapa banyak produk yang akan diperlukan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tanjung, 2021) *purchase intention* atau minat beli adalah suatu perasaan yang muncul sesudah melihat hal yang menarik dari sebuah produk atau layanan, kemudian timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian dari teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul setelah melihat sesuatu yang menarik dari suatu produk atau layanan, kemudian timbul keinginan untuk melakukan pembelian pada jumlah tertentu dan menggunakan produk atau layanan tersebut pada jangka waktu tertentu.

Brand Ambassador

Menurut (Samosir dkk., 2016) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dianggap dapat mewakili, mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai sehingga memiliki efek yang besar terhadap minat beli suatu produk atau layanan.

Menurut Royan (dalam Nuada dkk., 2021) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Seorang *brand ambassador* umumnya dipilih perusahaan berdasarkan tingkat popularitasnya, maka dari itu umumnya yang menjadi *brand ambassador* adalah seorang *public figure*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan

sebagai perwakilan suatu produk. *Brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk pada pasar yang lebih luas serta menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand ambassador* umumnya merupakan seorang *public figure* atau seseorang yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi.

Social Media Marketing

Menurut Mayfield (dalam Putu dkk., 2020) *social media marketing* merupakan kegiatan dalam memasarkan dan mempromosikan sebuah *brand* dengan memanfaatkan *platform* media sosial.

Menurut Maoyen (dalam Dinar, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang berbasis *online* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk dengan bergabung di beberapa macam *platform social media*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *social media marketing* yaitu suatu strategi pemasaran yang mempromosikan suatu produk ataupun layanan dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli atau penjualan suatu produk.

Online Customer Review

Menurut Ichsan (dalam Syarifah & Karyaningsih, 2021), *Online Customer Review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kualitas atau pengalaman yang diterima konsumen saat atau setelah menggunakan produk atau layanan.

Menurut Dicking (dalam Wibisono dkk., 2021), *Online customer review* berisi pendapat konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, hal ini berguna bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *online customer review* yaitu suatu bentuk ulasan baik yang positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diterima. *Online customer review* dapat berguna bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli, oleh karena itu *online customer review* menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas suatu produk.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador, *social media marketing* dan *online customer review* merupakan beberapa hal penting dalam sebuah pemasaran produk. *Brand ambassador* berperan dalam mempromosikan suatu produk kepada khlayak yang lebih luas sehingga akan ada lebih banyak calon konsumen yang mengenal produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian (Munir, 2016). Sedangkan strategi pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing* dapat menjadi solusi yang efektif bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli produknya karena pemasaran melalui sosial media ini memiliki jangkauan yang luas (Sanjaya, 2020). Lalu, *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen karena umumnya sebelum

melakukan pembelian, calon konsumen akan terlebih dahulu melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya untuk memastikan kualitas suatu produk (Wibisono dkk., 2021).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016), Prasetio dan Zahira (2019) dan Syah dan Indriani (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Hubungan Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador umumnya digunakan oleh perusahaan agar ada lebih banyak calon konsumen yang sadar akan *brand* tersebut yang kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu peran seorang *brand ambassador* sebagai pelaku promosi menjadi sangat penting untuk suatu pemasaran produk atau layanan karena mereka yang akan memperkenalkan *brand* kita di kalangan yang lebih luas dan berperan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli.

Hubungan Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Social Media Marketing ini merupakan salah satu teknik *marketing* yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk (Sanjaya, 2020). Hal ini karena media sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing* ini dapat menjadi solusi yang efektif bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli produknya.

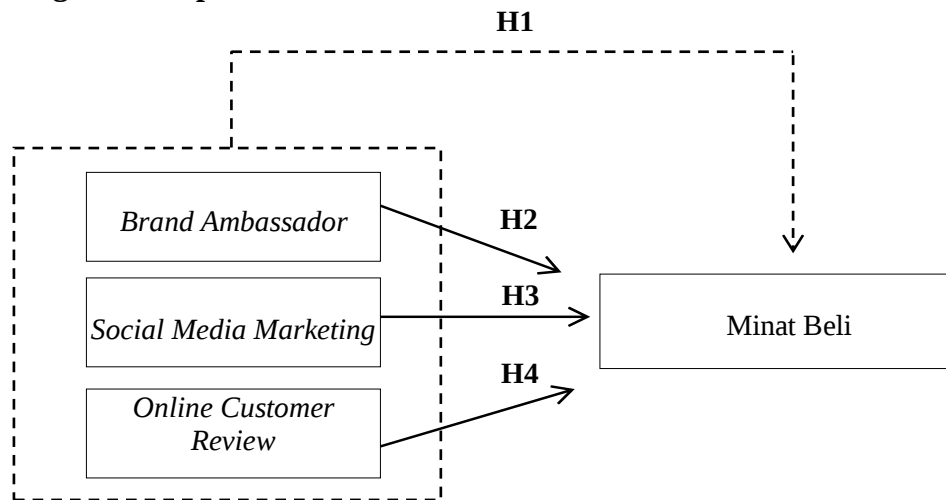
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetio dan Zahira (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Hubungan Variabel *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online customer review biasanya dimanfaatkan oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat melihat suatu produk dan jasa secara langsung. Karena berdasarkan pengalaman konsumen dan bukan berdasarkan iklan yang dibuat oleh perusahaan, *review* ini cenderung berisi informasi yang nyata mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, *review* ini dapat menjadi pertimbangan yang tepat bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk ataupun layanan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syah dan Indriani (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > = berpengaruh secara simultan
- > = berpengaruh secara parsial

Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah dan hasil tinjauan teori yang telah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

H₁ : *Brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H₄ : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data primer penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswi di Kota Malang yang berasal dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswi di Kota Malang yang memiliki minat beli terhadap produk Scarlett Whitening. Karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka peneliti menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2010). Penggunaan rumus Malhotra dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yaitu 15 dilakukan dengan 5, maka diperoleh sampel minimal dari penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$ responden. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan penentuan *sampling* menggunakan *purposive sampling*.

Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y1.1	1,000	0,227	Valid
	Y1.2	0,798	0,227	Valid
	Y1.3	0,748	0,227	Valid
	Y1.4	0,754	0,227	Valid
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,656	0,227	Valid
	X1.2	0,757	0,227	Valid
	X1.3	0,836	0,227	Valid
	X1.4	0,824	0,227	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,750	0,227	Valid
	X2.2	0,842	0,227	Valid
	X2.3	0,628	0,227	Valid
	X2.4	0,763	0,227	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,783	0,227	Valid
	X3.2	0,843	0,227	Valid
	X3.3	0,801	0,227	Valid

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 dan variabel Y dalam penelitian ini valid karena item pernyataan pada variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	0,832	Reliabel
Brand Ambassador (X1)	0,771	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,737	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,735	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel X4 > 0,7.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah di dalam sebuah penelitian, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal. Untuk mendeteksi hal tersebut dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu apabila nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian tersebut sudah memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.53655402
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289

Dari uji normalitas tersebut, diketahui bahwa nilai *p-value* > *level of significant* yaitu $0,289 > 0,05$, berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa data di dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,794	1,260	Tidak terdapat multikolinearitas
Social Media Marketing (X2)	0,579	1,726	Tidak terdapat multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0,576	1,737	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, maka diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 menunjukkan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glesjer*. Dimana hasil probabilitas dikatakan signifikan bila nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05.

Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,064	Bebas heteroskedastisitas
Social Media Marketing (X2)	0,934	Bebas heteroskedastisitas
Online Customer Review (X3)	0,837	Bebas heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni *brand ambassador* (X1), *social media marketing* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap variabel terikat yakni minat beli (Y).

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.619	4.607		-1.220	.268
1 Brand Ambassador	1.463	.311	.943	4.696	.003
Social Media Marketing	.772	.157	.811	4.919	.003
Online Customer Review	.963	.293	.708	3.288	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

- Berikut merupakan hasil persamaan regresi di atas:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \text{error}$$

$$Y = -5,619 + 1,463 X_1 + 0,772 X_2 + 0,963 X_3 + e$$
- Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:
 Y = Variabel dependen yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel minat beli nilainya akan dipengaruhi variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review*.
- $a = -5,619$ merupakan nilai konstanta, yang artinya apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel minat beli (Y) akan bernilai -5,619
- $b_1 = 1,463$ merupakan koefisien regresi dari variabel *brand ambassador* (X_1) yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli akan mengalami peningkatan ketika variabel *brand ambassador* juga memiliki kontribusi yang baik.
- $b_2 = 0,772$ merupakan koefisien regresi dari variabel *social media marketing* (X_2) yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli akan mengalami peningkatan ketika variabel *social media marketing* juga memiliki kontribusi yang baik.
- $b_3 = 0,963$ merupakan koefisien regresi dari variabel *online customer review* (X_3) yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli akan mengalami peningkatan ketika variabel *online customer review* juga memiliki kontribusi yang baik.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.476	3	20.825	12.984	.005 ^b
1 Residual	9.624	71	1.604		
Total	72.100	74			

Dari hasil uji simultan yang disajikan pada table di atas, diketahui hasil nilai F variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima karena variabel *brand ambassador* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *online customer review* (X_3) terbukti memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap

minat beli (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Berikut merupakan hasil output dari uji t di dalam penelitian ini :

Tabel 8 : Hasil Uji t

Model	T	Sig
(Constant)	-1,220	0,268
Brand ambassador (X1)	4,696	0,003
Social media marketing (X2)	4,919	0,003
Online customer review (X3)	3,288	0,017

a. Dependent Variable: Minat beli

Dari hasil uji t tersebut, maka diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu H2, H3 dan H4 di dalam penelitian ini dapat diterima karena setiap variabel bebas terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini diterangkan dalam table di bawah ini:

Tabel 9 :Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931	.867	.800	1.26646

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

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,800. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) , *social media marketing* (X2) dan *online customer review* (X3) berkontribusi dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 80%, sedangkan 20% lainnya dijelaskan variabel di luar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa rata-rata calon konsumen sudah memiliki *awareness* terhadap produk Scarlett, calon konsumen juga memiliki ketertarikan dengan menunjukkan rasa ingin tahu yang lebih terhadap produk Scarlett. Selain itu diketahui bahwa rata-rata calon konsumen berkeinginan mencoba menggunakan produk Scarlett dan berminat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel X1, X2 dan X3 pada penelitian ini memiliki kontribusi yang baik sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ningrum (2016), Prasetyo dan Zahira (2019) dan Syah dan Indriani (2020) yang juga menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer*

review berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa rata-rata responden sudah mengenal sosok *brand ambassador* Scarlett. Sosok Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* juga membuat responden antusias menyaksikan iklan produk Scarlett. Selain memiliki daya tarik, *brand ambassador* pada penelitian ini juga memiliki keahlian yang membuat konsumen yakin dengan merk Scarlett sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* sudah sesuai sehingga memiliki kontribusi yang baik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2016) yang menunjukkan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai informasi yang diberikan oleh Scarlett lengkap dan dalam penyampaian informasi juga dikemas dengan konten/iklan yang menarik. Untuk memperluas lingkup pemasarannya, Scarlett juga melakukan *endorsement* ke sejumlah *selebgram*. Selain itu Scarlett juga sering mengadakan *giveaway* produk kepada followersnya di Instagram. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi yang baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* atau minat beli produk Scarlett.

Hasil pada penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prasetyo dan Zahira (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli produk Scarlett Whitening. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden tertarik untuk membeli produk Scarlett apabila terdapat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya positif, begitu pula sebaliknya karena responden beranggapan bahwa *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya cenderung dapat dipercaya. *Review* dari produk Scarlett secara detail yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *online customer review* memiliki kontribusi baik dan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett.

Hal ini didukung dengan penelitian Syah dan Indriani (2020) yang juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan dan memiliki kontribusi yang baik terhadap *purchase intention* atau minat beli produk kosmetik.

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas adalah sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador*, *social media marketing* dan *online costumer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang.
- b. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang
- c. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang.
- d. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention* Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah sampel pada penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 75 mahasiswi di Kota Malang.
2. Pada penelitian ini kriteria responden terbatas pada jenis kelamin perempuan yang juga merupakan seorang mahasiswi.
3. Penelitian ini dilakukan hanya di 4 universitas di Kota Malang
4. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya dilakukan secara *online* melalui *google formulir* karena terkendala oleh pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara *offline*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran di antaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Scarlett harus memperhatikan strategi selain *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* untuk menarik konsumen melakukan pembelian dalam waktu dekat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan variabel lain yang juga dapat berpengaruh seperti harga maupun kualitas produk.
 - b. Dalam penggunaan *brand ambassador*, Scarlett sebaiknya tetap memperhatikan faktor lain agar *non-fans*/responden yang belum mengenal sosok *brand ambassador* tertarik untuk melakukan pembelian.
 - c. Scarlett sebaiknya lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan pengikutnya di sosial media, baik dengan QnA, *giveaway* produk maupun pemberian diskon pada hari/bulan tertentu agar minat beli konsumen meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Mengembangkan penelitian pada objek penelitian yang berbeda dengan produk perawatan kecantikan, seperti pada usaha kuliner ataupun *fashion*.
 - b. Mempertimbangkan penambahan variabel lain yang juga dapat berpengaruh terhadap minat beli, seperti harga ataupun kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Adhi Prasetyo, S. E. Z. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Dinar, N. dan. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Malhotra, Naresh. 2010. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Munir, S. (2016). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Ponarwan, C. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta*. II(2), 520–530.
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9 ., 11, 1035–1044.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–9.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
- Tanjung. (2021). *The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*.
- Wibisono, H., Eka Wijaya, K., & Andrean, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).

Atasya Noor Fatila*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Eka Farida)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Restu Millaningtyas*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA