

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang)

Rahmah Alfina *)

Budi Wahono **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : rahmahalfina5@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand ambassador, brand personality and brand image on buying interest in scarlett whitening products. Sampling was conducted on consumers in Malang City using the Maholtra formula so that a sample of 80 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS 25 analysis tools. This study shows that the influence of brand ambassadors, brand personality and brand image has a simultaneous effect on buying interest. In the t test (partial) brand ambassadors have no significant effect on buying interest while in the t test (partial) brand personality and brand image have a significant effect on buying interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Brand Image, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri *skincare*. Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang digemari yaitu Scarlett Whitening milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Tabel 1 Data penjualan pada 10 *Brand Skincare* terlaris di *E-commerce* Periode April-Juni 2022.

No	Produk	Sales Revenue
1	L'oreal	31,9 Miliar
2	Somethine	28,2 Miliar
3	Mybelline	27,4 Miliar
4	Scarlett	26,7 Miliar
5	Garnier	22,3 Miliar
6	Ms Glow	17,1 Miliar
7	Whiteleb	16,7 Miliar
8	Skintific	14,5 Miliar
9	Wardah	13,6 Miliar
10	Avoskin	12,8 Miliar

Sumber: Compass.co.id

Pada tabel 1 mengatakan bahwa di Indonesia tepatnya di industri kosmetik telah terjadi persaingan yang begitu ketat yang dimana pada bulan April-Juni 2022. Produk Scarlett Whitening menduduki posisi keempat dari 10 kategori *brand skincare* terlaris lainnya. Dimana L'Oreal berhasil menduduki posisi pertama dengan total penjualan sebesar 31,9 Miliar lebih tinggi dibandingkan dengan Scarlett Whitening yang hanya di memperoleh total penjualannya sebesar 26,7 Miliar. Menurunnya tingkat penjualan scarlett whitening di tandai dengan kurangnya strategi yang digunakan

dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen (Lapu : 2023). Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Beberapa faktor yang mampu meningkatkan minat beli pada produk diantaranya *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Brand Image*. Ketiga faktor ini sangat berperan penting dalam pemasaran produk. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Ketertarikan terhadap tokoh publik atau selebriti juga dapat mempengaruhi minat beli seorang penggemar. Seorang penggemar akan bersedia untuk mengeluarkan usaha lebih agar terlihat seperti selebriti idola mereka dengan cara membeli barang-barang seperti yang dimiliki oleh idola mereka, meniru *fashion*, gaya hidup, bahkan mempercayai rekomendasi produk maupun jasa dari selebriti tersebut. Untuk tetap menarik perhatian konsumen, scarlett juga menumbuhkan *brand personality* agar menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar tetap mengenal *brand* scarlett dan membeli kembali produk dari *brand* kecantikan ini. *Brand personality* merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen. *Brand image* scarlett telah melekat di pikiran masyarakat, namun dengan seiring keberhasilan *brand image* scarlett menjadi merek yang *safety* untuk mencerahkan kulit, banyak produk scarlett whitening yang palsu dan diperjualkan dengan harga relatif murah dibandingkan produk yang asli. Faktor ini mengakibatkan pola pandang yang buruk terhadap produk scarlett serta memiliki dampak buruk pada citra baik scarlett sebab muncul persepsi banyaknya produk scarlett palsu yang tersebar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening.**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk scarlett whitening?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk scarlett whitening ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening?

Tinjauan Teori

Minat Beli

Pengertian 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.

Brand Ambassador

Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya yang mengatakan bahwa Brand Ambassador merupakan individu yang mempunyai tampilan terhadap brand, bersedia dalam memperkenalkan merek, dan bahkan memberikan informasi terkait brand. Pemilihan Brand ambassador dapat dilaksanakan oleh perusahaan.

Brand Personality***Pengertian Brand Personality***

Brand personality adalah kumpulan beberapa sifat yang dimiliki suatu merek sehingga mempunyai kualitas yang unik. Kepribadian tersebut tercipta dari suatu hasil dari kegiatan pemasaran yang telah direncanakan serta merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar semata-mata (Hart & Stapleton, 1995). Pendapat lainnya menyatakan brand personality terdiri dari kumpulan-kumpulan sifat dan kepribadian manusia yang sesuai dan berlaku bagi suatu merek tertentu (Azoulay & Kapferer, 2003).

Brand Image***Pengertian Brand Image***

Brand image atau citra merek merupakan keyakinan, ide, gagasan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan bertahan lama. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Hubungan Antar Variabel***Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli***

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya yang mengatakan bahwa Brand ambassador merupakan individu yang mempunyai tampilan terhadap brand, bersedia dalam memperkenalkan merek, dan bahkan memberikan informasi terkait brand. Seseorang yang dipilih menjadi brand ambassador akan mempromosikan brand tersebut ke jaringan mereka dengan tujuan untuk mendorong penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alistian (2023), Oktavia (2023).

Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli

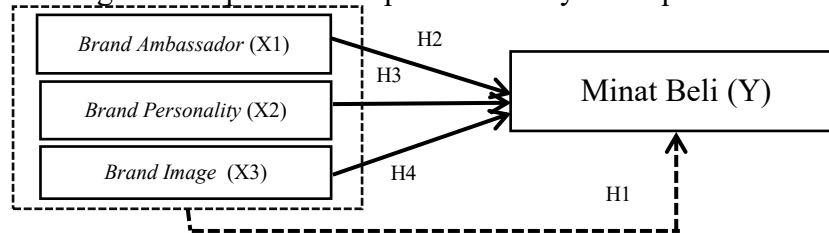
Menurut Bauer Mader, Keller (2001) sebuah personlitas merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek. Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam membangun personalitas adalah memilih macam karakter personalitas yang akan digunakan. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Medina (2020), Mursyidah (2020).

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Menurut (Kotler : 2009) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2023).

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dari gambar 1 :



Gambar 1

Keterangan :

—————> : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Hipotesis

H1 = *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 = *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil objek konsumen Produk Scarlett yang berada di Kec Lowokwaru Kota Malang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 - Januari 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) mengatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Berdasarkan penelitian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk scarlett yang berada di Kec Lowokwaru di Kota Malang.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan Dash, (2016: 291) karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel dengan teori Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut 16 indikator variabel x 5 = 80 responden.

Hasil Data dan Pembahasan**Hasil Pengujian Stastistik****Uji Instrumen Penelitian****a. Uji Validitas**

Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS dapat diperoleh data uji validitas seperti dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,788	0,219	Valid
	X1.2	0,839	0,219	Valid
	X1.3	0,802	0,219	Valid
	X1.4	0,892	0,219	Valid
	X1.5	0,849	0,219	Valid
	X1.6	0,887	0,219	Valid
	X1.7	0,855	0,219	Valid
	X1.8	0,862	0,219	Valid
Brand Personality	X2.1	0,752	0,219	Valid
	X2.2	0,773	0,219	Valid
	X2.3	0,811	0,219	Valid
	X2.4	0,884	0,219	Valid
	X2.5	0,785	0,219	Valid
	X2.6	0,735	0,219	Valid
	X2.7	0,773	0,219	Valid
	X2.8	0,879	0,219	Valid
	X2.9	0,880	0,219	Valid
	X2.10	0,787	0,219	Valid
Brand Image	X3.1	0,833	0,219	Valid
	X3.2	0,764	0,219	Valid
	X3.3	0,638	0,219	Valid
	X3.4	0,791	0,219	Valid
	X3.5	0,857	0,219	Valid
	X3.6	0,842	0,219	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,822	0,219	Valid
	Y1.2	0,851	0,219	Valid
	Y1.3	0,634	0,219	Valid
	Y1.4	0,751	0,219	Valid
	Y1.5	0,731	0,219	Valid
	Y1.6	0,745	0,219	Valid
	Y1.7	0,830	0,219	Valid
	Y1.8	0,819	0,219	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r hitung $>$ r tabel, seluruh variabel menghasilkan nilai r tabel $>$ 0,219. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner setiap variabel dalam penelitian ini adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,942	Reliabel
2	Brand personality	0,939	Reliabel
3	Brand Image	0,880	Reliabel
4	Minat Beli	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel di atas $>$ 0,6. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.95676745
Most Extreme Differences	Absolute	0.59
	Positive	0.53
	Negative	-.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi Normal dikarenakan nilai $\text{symp.Sig} > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Adapun hasil uji multikolineritas sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Brand Ambassador	0.632	1.604
	X2 Brand Personality	0.318	3.148
	X3 Brand Image	0.306	3.271

a. Dependent Variable : y

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Hasil tabel 5 dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu *Brand Ambassador* (X1) sebesar 1.604, *Brand Personality* (X2) sebesar 3.148 dan *Brand Image* (X3) sebesar 3.271. hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai $VIF < 10$, dengan nilai tolerance > 0.1 sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian ini dapat dikatakan lulus dari uji multikolineritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
	X1 Brand Ambassador	0.636
	X2 Brand personality	0.617
	X3 Brand image	0.750

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing ketiga variabel independen > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier berganda

Analaisis regresi linear berganda merupakan hubungan lebih dari satu variabel independend dengan satu variabel dependen, untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.773	2.312		2.497	0.015
X1 <i>Brand Ambassador</i>	-0.006	0.074	-0.006	-0.082	0.935
X2 <i>Brand Personality</i>	0.393	0.070	0.587	5.592	0.000
X3 <i>Brand Image</i>	0.433	0.150	0.310	2.897	0.005

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dalam nilai yang terdapat pada tabel 7 maka dapat di ketahui bahwa persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.773 - 0.006 X_1 + 0.393 X_2 + 0.433 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
X1 = *Brand Ambassador*
X2 = *Brand Personality*
X3 = *Brand image*
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador*
 β_2 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Personality*
 β_3 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*
e = Error

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) Memiliki nilai positif sebesar 5.77 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *brand image* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan , maka nilai variabel minat beli (Y) adalah 5,773.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand ambassador* (X1) yaitu sebesar -0,006, nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) anatara variabel *brand ambassador* (X1) dan minat beli (Y). hal ini artinya jika variabel *brand ambassador* (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka sebaliknya variabel minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,006. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand personality* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,393. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika *brand personality* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,393 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X3) memiliki nilai positif 0,433. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika *brand image* (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,433 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.773	2.312		2.497	0.015
X1 <i>Brand Ambassador</i>	-0.006	0.074	-0.006	-.082	0.935
X2 <i>Brand Personality</i>	0.393	0.070	0.587	5.592	0.000
X3 <i>Brand Image</i>	0.433	0.150	0.310	2.897	0.005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 8 dapat dilihat hasil tabel nilai signifikan, diperoleh untuk:

- Variabel *brand ambassador* (X1) bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.935 > 0,05$.
- Variabel *Brand Personality* (X2) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$.
- Variabel *Brand Image* (X3) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.005 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.232	3	633.744	69.737	.000 ^b
	Residual	690.655	76	9.088		
	Total	2591.888	79			

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 didapat nilai signifikan Sig.0.000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli(Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 10 berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	0.734	0.723	3.015

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh angka Adjusted R^2 sebesar 0.723 atau sebesar 72,3 % hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Brand Image* terhadap minat beli pada produk scarlett whitening 72,3 % sedangkan 27,7 % lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Brand Image terhadap minat beli secara simultan.

Brand Ambassador (X1), *Brand Personality*, dan *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y). hal ini dibuktikan karena nilai signifikan secara simultan

sebesar 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Alistian (2023), yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk scarlett whitening. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibad (2022), yang menjelaskan bahwa *brand personality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada sepeda polygon di kabupaten lamongan.

Pengaruh Brand Ambassador negatif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig variabel *brand ambassador* (X1) sebesar $0,935 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan, walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya *brand ambassador* maka minat beli produk scarlett whitening pada konsumen di kota malang semakin meningkat. *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor pendorong semakin dikenal nya produk scarlett dimata masyarakat, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan keberadaan *brand ambassador* di produk scarlett whitening bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi minat beli pada konsumen produk scarlett di kota malang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh penelitian dari Yoel, et, all (2021), yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian ini di bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2023) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.

Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig variabel *brand personality* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *brand personality*, maka konsumen cenderung lebih lebih setia terhadap merek tersebut. Kepribadian merek positif dan sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, menyebabkan

konsumen memilih produk tersebut kembali lagi dan lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Putri,et,all (2022), menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare pond's.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig variabel *brand image* (X3) sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Brand image* merupakan arah yang menguntungkan dan penting dalam hal minat beli konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan scarlett whitening publikasinya banyak melalui iklan tv, iklan sosial media, iklan menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador*, jadi kuat membangun *brand image*, sehingga karena image yang kuat konsumen mau membeli atau berminat beli karena adanya *image* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Wasitaningrum (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli Pada produk scarlett whitening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.
- b. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.
- c. Variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di kota malang.
- d. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel brand ambassador, brand personality dan brand image sebagai faktor penentu minat beli pada produk scarlett whitening, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapatkan dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel brand ambassador, brand personality dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk scarlett whitening, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi perusahaan
 1. Penggunaan brand ambassador masih belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik kemampuan dan semakin terkenal celebrity endorsment dalam mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Produk scarlett whitening diharapkan lebih selektif dalam pemilihan brand ambassador agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
 2. Perusahaan yang memproduksi scarlett whitening diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki di samping itu juga perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pembeli agar *brand image* scarlett whitening tetap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
 3. Peneliti berikutnya yang melakukan penelitian sejenis, diharapkan agar dapat memasukkan variasi dalam variabel yang digunakan dan lokasi penelitian lebih diperbesar lingkungannya. Sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli produk scarlett whitening.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak - pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

 1. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 2. Menambah variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 3. Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Adam Akbar, 2012, Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening: (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damodar N. Gujarati. 2007. Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi Ketiga, Hal. 82-104.
- Doucett, E. 2008. Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago : American Library Association (E-books).
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008), Merek Dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>.
- Ibad, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon Di Era New Normal. *Jekma*, 3(1).

Rahmah Alfina *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma