

**ANALISIS DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta)**

Kadek Isna<sup>1</sup>

Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup>

Lusia Tria Hatmanti Hutami<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
<sup>1</sup>kadekisna922@gmail.com

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
<sup>2</sup>ibn.udayana@yahoo.co.id

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
<sup>3</sup>trialusia@ustjogja.ac.id

**ABSTRACT**

*Beauty trends regarding facial and body skin care are intense lately. This makes the beauty industry to be growing rapidly. Therefore, the purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors, digital marketing and brand awareness on purchase intention. This research is quantitative by taking 111 samples on consumers of Scarlett Whitening products in the city of Yogyakarta. Sampling was carried out using a non-probability method and the sampling technique was purposive sampling. Data was collected through sending a questionnaire link that was sent online to respondents. The data were analyzed using the IBM SPSS application. The results of this study indicate that the brand ambassador variable (X1) has a significant positive effect on brand awareness (Z) with a value of 0.029. Then the digital marketing variable (X2) has a significant positive effect on brand awareness (Z) with a value of 0.000. The brand awareness variable (Z) has a significant positive effect on purchase intention (Y) with a value of 0.013. Furthermore, the brand ambassador variable (X1) has a significant positive effect on purchase intention (Y) with a value of 0.000. And the digital marketing variable (X2) has a significant positive effect on purchase intention (Y) with a value of 0.005. In addition, the results of the study also show that brand awareness is able to act as an intervening variable for the influence of brand ambassadors and digital marketing on the purchase intention of consumers of Scarlett Whitening products in the city of Yogyakarta.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Tren kecantikan tentang perawatan kulit wajah maupun tubuh sedang gencar belakangan ini. Berkembangnya tren ini membuat industri kecantikan menjadi tumbuh pesat baik di tingkat nasional maupun internasional. Perubahan gaya

hidup dan dinamika standar kecantikan masyarakat menjadi indikasinya. Akibat perubahan tersebut, muncul tren unik dalam industri kecantikan di berbagai belahan dunia. Seperti munculnya produksi kosmetik herbal di Sri Lanka yang mengidentifikasi kemungkinan

intervensi untuk pengembangan industri kosmetik herbal di Sri Lanka (Gamage *et al.*, 2021). Selain itu, di Korea Selatan lebih berfokus pada kosmetik fungsional yaitu kosmetik yang memiliki fungsi tertentu seperti memutihkan kulit, memperbaiki kerutan dan melindungi dari sinar UV, sedangkan di Amerika Serikat permintaan akan produk kosmetik premium sangat tinggi (Lee, 2021).

Di Indonesia industri kosmetik berkembang pesat dan menjadi salah satu negara yang berhasil menguasai pangsa pasar, dimana pada usia 15 hingga 65 tahun para wanita yang menyadari pentingnya akan kebutuhan perawatan wajah dan berhias. kemenperin.go.id mencatat perkembangan industry kosmetik Nasional pada tahun 2017 tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% di Triwulan I/2018 Kementerian Industri menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 naik mencapai 9%. Sedangkan, menurut cekindo.com (2021) pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia diprediksi sebesar 7% hingga 2021.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* kosmetik Indonesia yang dirilis oleh seorang artis terkenal yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017 dan menjual berbagai jenis produk perawatan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Terkenal dengan

rangkaian produk *brightening*, produk Scarlett umumnya mengandung *Glutathione*, kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Produk dari *brand* lokal ini juga sudah lolos uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Scarlett Whitening mempunyai tiga jenis produk seperti: produk perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut.

Berbagai inovasi di bidang *marketing* gencar dilakukan oleh Scarlett Whitening untuk menambah minat beli pada konsumennya, Menurut Priansah D.J (2017) Minat beli (*purchase intention*) ialah ketertarikan terhadap suatu yang diiringi dengan perasaan bahagia terhadap benda tersebut, setelah itu minat individu tersebut memunculkan keinginan sehingga individu ingin mempunyai benda tersebut dengan cara menukar dengan uang. Pemasar dapat mempelajari karakteristik targetnya untuk meningkatkan kualitas produk yang diinginkan pelanggan (Fitrianingsih *et al.*, 2020). Selain itu, pemasar juga harus dapat membangun *kesadaran merek* pada konsumennya.

Menurut Helena *et al* (2021) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* pada suatu kategori tertentu dan akan lebih mengingatnya jika dibandingkan *brand* lain. Melalui penciptaan *awareness* maka suatu merek

akan lebih dikenal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meminimalisir konsumen untuk membeli produk tiruan. Sedangkan *Brand ambassador* yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan dengan menggunakan selebriti untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produknya (Fatahillah, 2019). Di Indonesia, berkolaborasi bersama bintang *hallyu* atau *korean wave* sudah menjadi trend bisnis. Tren budaya korea yang semakin disukai masyarakat khususnya di Indonesia, membuat perusahaan harus dapat mengikuti tren tersebut termasuk menggunakannya sebagai *brand ambassador*. Melihat tren tersebut, pada tanggal 5 September 2021 melalui Instagram, Scarlett Whitening secara resmi mengumumkan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening. Hal ini kemungkinan besar akan berdampak terhadap minat pembelian Scarlett Whitening. Tetapi pada penelitian Munasinghe *et al.*, (2020) menyatakan bahwa dukungan selebriti tidak memiliki banyak dampak pada konsumen niat beli produk perawatan kulit di Sri Lanka, namun tidak sedikit penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Roisah *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa

variabel *brand ambassador* berpengaruh kuat terhadap minat beli mie Sedaap.

Pemasar juga dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menambah minat pembeli. Menurut Puthussery (2020), *digital marketing* merupakan kegiatan yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan internet. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik membantu konsumen mengingat suatu merek (*brand*) perusahaan tersebut. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai Scarlett Whitening. Misalnya peneliti Putri (2021) menyatakan bahwa variabel *price*, kualitas produk, dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta. Selain itu, menurut peneliti Ningrum *et al.* (2020) iklan online Instagram Scarlett by Felicya Angelista mempunyai efektivitas dan pengaruh yang besar terhadap minat beli followers Instagram @scarlett\_whitening sebesar 72,8 persen dengan koefisien korelasi sangat baik.

Namun demikian, dari penelitian-penelitian tersebut belum ada yang membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki dan *digital marketing* terhadap minat pembelian (*purchase intention*) yang secara tidak langsung juga berdampak terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini sangat penting karena melalui penciptaan *awareness* maka suatu merek akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meminimalisir konsumen membeli produk-produk tiruan. Oleh sebab itu, judul penelitian ini “Analisis Daya Tarik *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Priyanti *et al.* (2017) minat beli adalah keinginan seorang untuk membeli barang yang terkait dengan tindakan pembelian, sebagaimana dievaluasi oleh intensitas individu. Ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu hal mereka menjadi tertarik untuk membelinya. Minat pembelian yaitu kesediaan untuk berkorban demi

mendapatkan suatu produk atau jasa dan minat beli dipicu oleh persepsi terhadap suatu produk. (Herdiana & Alamsyah, 2017). Menurut (Priansah, 2017) indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### *Brand Awareness*

Menurut Karim (2019), tujuan utama dari komunikasi merek adalah untuk mendefinisikan dan menggarisbawahi sebuah merek, untuk membangun dan menumbuhkan kesadaran merek, dan untuk memotivasi konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek dapat mempengaruhi kepercayaan klien dalam keputusan pembelian dengan menurunkan tingkat persepsi merek. Menurut Helena *et al* (2021) kesadaran merek adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* pada suatu kategori tertentu dan akan lebih mengingatnya jika dibandingkan *brand* lain. Melalui penciptaan *awareness* maka suatu merek akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meminimalisir konsumen untuk membeli produk tiruan. Menurut Rangkuti (2015) ada beberapa tingkat *brand awareness*:

- a. *Unaware of Brand* ialah konsumen yang tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- b. *Brand Recognition* yaitu bentuk kesadaran merek yang paling sederhana, dimana seseorang mengenali suatu merek setelah diingatkan oleh suatu bantuan.
- c. *Brand Recall* ialah pengingatan kembali pada merek tanpa adanya bantuan.
- d. *Top Of Mind* yaitu ketika pelanggan ditanya langsung tanpa menggunakan pengingatan dan konsumen tersebut mampu menyebut salah satu nama merek, maka merek yang paling sering dikatakan pertama kali berada di puncak pikiran konsumen.

#### **Duta Merek (*Brand Ambassador*)**

Menurut Fatahillah (2019), *brand ambassador* adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan suatu produk dan membangkitkan minat pelanggan dengan menjadikan selebriti sebagai ikon produk tersebut. Menurut Halonen Knigh & Humerinta (Abdi, 2020), memilih brand ambassador untuk sebuah perusahaan sangat penting karena *brand ambassador* dan *brand image* dari sebuah merek saling mempengaruhi, *brand ambassador* harus menjaga integritas, dan produk akhir

harus memiliki kualitas yang baik dimata konsumen.

*Brand Ambassador* adalah pembicara positif yang mempromosikan produk dan dipekerjakan sebagai agen internal atau eksternal untuk meningkatkan penjualan (Prasanti, 2019). *Brand Ambassador* mirip dan terhubung dengan selebritas atau masyarakat umum yang berpengaruh di suatu negara karena dianggap sebagai elemen pendukung dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Selebriti akan menggunakan produk serta mendistribusikannya. Menurut Shimp (2014) indikator brand ambassador meliputi kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), dan kekuatan (*power*)

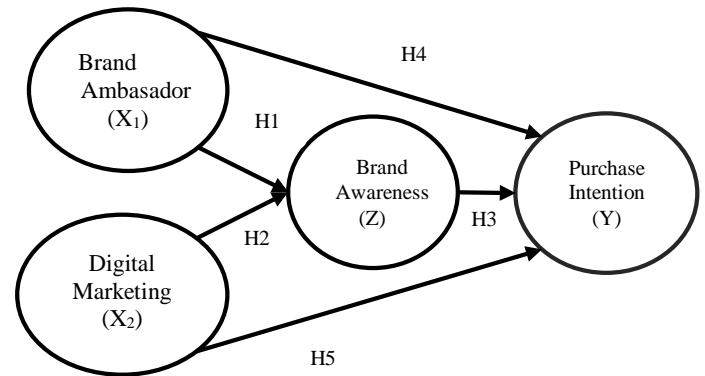
#### **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

*Digital marketing* menurut Puthussery (2020), adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan internet. Pemasaran digital juga merupakan strategi untuk mendistribusikan, mengevaluasi, dan membentuk keunggulan merek yang baik bagi pelanggan yang menggunakan jaringan internet atau tidak menggunakan jaringan internet. Website, media sosial, iklan online, pemasaran email, pemasaran

video, pemasaran mesin pencari, dan jenis media digital lainnya adalah bagian dari pemasaran digital (Ramdani, 2020). Sedangkan *digital marketing* sebagaimana didefinisikan oleh Chaffey dalam Purwani *et al* (2017) merupakan media pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengubah tuntutannya dan meningkatkan pemahaman konsumen. Untuk melaksanakan perencanaan pemasaran digital oleh organisasi, pemain pemasaran digital harus menganalisis berbagai pendekatan komunikasi digital menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis online. Indikator digital marketing menurut Liesander & Dharmayanti (2017) adalah:

- a. *Interactive* merupakan interaksi antar pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan sangat baik dan cukup jelas.
- b. *Incentive programs* merupakan keunggulan program untuk meningkatkan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. *Site design* merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing*.
- d. *Transaction/Cost* merupakan teknik promosi yang dapat mengefisienkan waktu dan menekan biaya transaksi.

**KERANGKA PIKIR PENELITIAN**



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka pikir dan terdapat hubungan signifikan positif antara variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *digital marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Y) dengan *brand awareness* (Z) sebagai variabel intervening. Misalnya, variabel independen *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel intervening *brand awareness* (Z) konsumen, variabel independen *digital marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel intervening *brand awareness* (Z) konsumen, variabel Intervening *brand awareness* (Z) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y), Variabel independen *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Variabel dependen *Purchase Intention* (Y), serta Variabel independen *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Variabel dependen *Purchase*

*Intention* (Y). Disini peneliti menggunakan dua variabel independen diantaranya *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *digital marketing* (X<sub>2</sub>) yang akan digunakan sebagai pengukur dalam meningkatkan *purchase intention* (Y) dengan menggunakan *Brand Awareness* (Z) sebagai *variable intervening*. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada konsumen produk Scarlett Whitening.
- H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen produk Scarlett Whitening.
- H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening.
- H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening.
- H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening.

## METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menilai informasi tentang suatu topik. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Scarlett Whitening. Sedangkan Sampel dari penelitian ialah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta dengan kriteria tertentu. Pertimbangan sampelnya seperti pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening serta berdomisili di Kota Yogyakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga, maka rumus Lemeshow digunakan dalam menghitung jumlah sampel dalam penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 111 responden, dengan metode pengambilan sampel yaitu *nonprobabilitas* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data responden dilakukan melalui pengiriman *link* kuesioner yang dikirimkan secara *online*. Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan analisis jalur yang menguraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Instrumen penelitian ini berupa angket yang harus diberi tanggapan oleh responden yang berisi pernyataan tertulis. Kuesioner disusun dengan menggunakan lima skala Likert. Item kuesioner berisi

*brand ambassador, digital marketing, brand awareness dan purchase intention.* Hipotesis diterima bila nilai signifikan *p-value* < 0,05.

**Uji Asumsi Klasik**

- a) Uji Normalitas  
Menurut Faradiba (2020), Uji normalitas adalah prosedur untuk menentukan apakah sebaran data dalam kelompok berdistribusi norma atau tidak. Tes *Kolmogorov-Smirnov* yang dibantu computer digunakan untuk menentukan normalitas dalam aplikasi IBM SPSS Versi 25.
- b) Uji Multikolinieritas  
Uji yang dilakukan untuk menilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas.
- c) Uji Heteroskedastisitas  
Dilakukan untuk melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* ketika membandingkan residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis ini menjelaskan nilai pengaruh variabel sehingga akan meyakinkan adanya hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Pengujian Hipotesis**

- a) Uji statistik t digunakan untuk mengenali pengaruh X terhadap Y secara parsial ataupun individu. Ketika nilai probabilitas signifikan dibandingkan tingkat kepercayaan 5% (0,05), dapat ditunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hanya signifikan secara parsial.
- b) Uji R (Koefisien Determinasi) bertujuan untuk menilai seberapa kuat model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.
- c) Sobel Test digunakan untuk menjelaskan potensi suatu variabel mediasi untuk secara signifikan memediasi hubungan antara faktor independent dan variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner dalam penelitian ditujukan kepada konsumen Scarlett Whitening yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening serta berdomisili di Kota Yogyakarta. Terdapat 111 sampel yang layak dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan karakteristik responden penelitian dari perspektif gender terdiri dari 11,7% responden laki-laki dan 88,3% responden perempuan. Apabila ditinjau dari persebaran usia dominasi responden dengan usia 21-25 Tahun sebanyak 73% kemudian responden usia 15-20 Tahun sebanyak



21,6% sedangkan responden usia 26-30 Tahun sebesar 3,6% dan responden dengan usia di atas 31 Tahun sebesar 1,8%. Kemudian berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah mahasiswa dengan presentase 85,6%, karyawan swasta sebesar 11,7%, wirausaha sebesar 1,8% dan lainnya sebesar 0,9%.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variable           | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Brand Ambassador   | 1         | 0.510    | 0.186   | Valid      |
|                    | 2         | 0.781    | 0.186   | Valid      |
|                    | 3         | 0.826    | 0.186   | Valid      |
|                    | 4         | 0.727    | 0.186   | Valid      |
| Digital Marketing  | 1         | 0.581    | 0.186   | Valid      |
|                    | 2         | 0.812    | 0.186   | Valid      |
|                    | 3         | 0.737    | 0.186   | Valid      |
|                    | 4         | 0.843    | 0.186   | Valid      |
| Purchase Intention | 1         | 0.812    | 0.186   | Valid      |
|                    | 2         | 0.750    | 0.186   | Valid      |
|                    | 3         | 0.833    | 0.186   | Valid      |
|                    | 4         | 0.610    | 0.186   | Valid      |
| Brand Awareness    | 1         | 0.737    | 0.186   | Valid      |
|                    | 2         | 0.663    | 0.186   | Valid      |
|                    | 3         | 0.670    | 0.186   | Valid      |
|                    | 4         | 0.650    | 0.186   | Valid      |

Sumber: Data yang diolah tahun 2021

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variable                           | Nilai Kritis | Koefisien Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|--------------|----------------------------|------------|
| Brand Ambassador Digital Marketing | 0,60         | 0,678                      | Reliable   |
| Purchase Intention                 | 0,60         | 0,734                      | Reliable   |
| Brand Awareness                    | 0,60         | 0,744                      | Reliable   |
|                                    | 0,60         | 0,610                      | Reliable   |

Sumber: Data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan uji tabel tersebut nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas adalah langkah selanjutnya. Uji reliabilitas pada tabel tersebut menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

**HASIL ANALISIS DATA**

**1) Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk yang melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) >

10 maka dapat dikatakan data tersebut terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas 1**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |  |       | Collinearity Statistics |           |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|-------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | T     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |                         |           |       |
| 1 (Constant)      | 5.572                       | 1.300      |                           |  | 4.286 | .000                    |           |       |
| Brand Ambassador  | .197                        | .089       | .200                      |  | 2.215 | .029                    | .659      | 1.518 |
| Digital Marketing | .469                        | .083       | .511                      |  | 5.654 | .000                    | .659      | 1.518 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas 2**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |  |        | Collinearity Statistics |           |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|-------------------------|-----------|-------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t      | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |                         |           |       |
| 1 (Constant)      | -.972                       | 1.265      |                           |  | -7.769 | .444                    |           |       |
| Brand Ambassador  | .584                        | .082       | .516                      |  | 7.138  | .000                    | .630      | 1.587 |
| Digital Marketing | .246                        | .085       | .233                      |  | 2.892  | .005                    | .508      | 1.968 |
| Brand Awareness   | .218                        | .087       | .189                      |  | 2.514  | .013                    | .580      | 1.724 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Temuan uji multikolinieritas pada Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa semua nilai toleransi > 0,10 atau VIF 10, menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Uji Normalitas**

Penelitian ini melihat tampilan grafik plot normal pada IBM SPSS untuk analisis grafik pada uji normalitas. Adapun hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Persamaan 1

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                          |                         |       |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
|                                    |                          | Unstandardized Residual |       |
| N                                  |                          | 111                     |       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                     | .0000000                |       |
|                                    | Std. Deviation           | 1.81636574              |       |
|                                    | Most Extreme Differences | Absolute                | .050  |
|                                    |                          | Positive                | .043  |
|                                    |                          | Negative                | -.050 |
| Test Statistic                     |                          | .050                    |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |       |
| a. Test distribution is Normal.    |                          |                         |       |
| b. Calculated from data.           |                          |                         |       |

Sumber: Data diolah, 2021

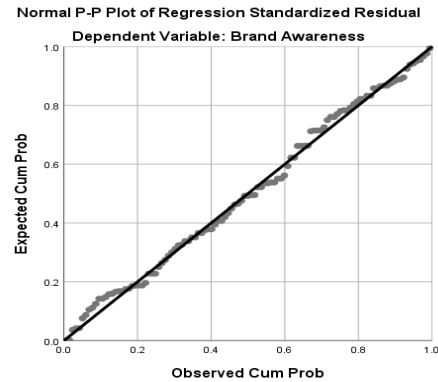
**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                          |                         |       |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
|                                    |                          | Unstandardized Residual |       |
| N                                  |                          | 111                     |       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                     | .0000000                |       |
|                                    | Std. Deviation           | 1.62582735              |       |
|                                    | Most Extreme Differences | Absolute                | .054  |
|                                    |                          | Positive                | .037  |
|                                    |                          | Negative                | -.054 |
| Test Statistic                     |                          | .054                    |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |       |
| a. Test distribution is Normal.    |                          |                         |       |
| b. Calculated from data.           |                          |                         |       |

Sumber: Data diolah, 2021

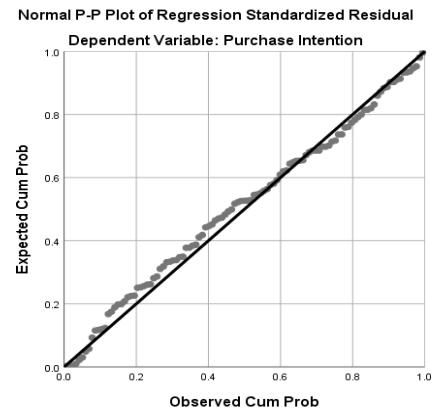
Nilai Kolmogorov-Smirnov masing-masing adalah 0,200 dan 0,200, menurut tabel. Temuan ini menjelaskan *Asymp.Sig.* (2-tailed) memiliki nilai lebih besar dari

0,05. sehingga semua variabel nilai sisa yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk diuji. Hasil uji normalitas juga ditunjukkan pada grafik di bawah ini:



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Persamaan 2



**Gambar 3. Uji Normalitas**

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan *variance*. Pada pengujian ini menggunakan

metode *Glejter*. Apabila heteroskedastisitas. Berikut signifikasinya di atas 5%, dapat hasil uji heteroskedastisitas: dikatakan model regresi tersebut tidak terdapat

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas 1**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |      |
| 1 (Constant)      | 1.911                       | .785       |                           | 2.434 | .017 |
| Brand Ambassador  | -.023                       | .054       | -.050                     | -.420 | .676 |
| Digital Marketing | -.006                       | .050       | -.015                     | -.124 | .901 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas 2**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | T      |      |
| 1 (Constant)      | 2.958                       | 1.190      |                           | 2.485  | .014 |
| Brand Ambassador  | -.009                       | .062       | -.015                     | -.143  | .887 |
| Digital Marketing | .011                        | .061       | .024                      | .190   | .850 |
| Brand Awareness   | -.090                       | .065       | -.171                     | -1.381 | .170 |

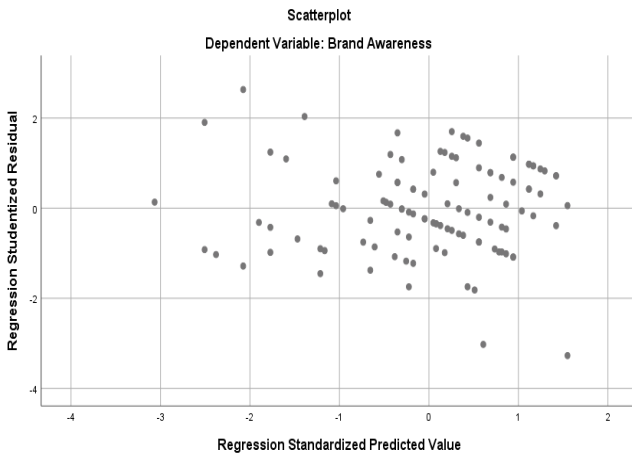
a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

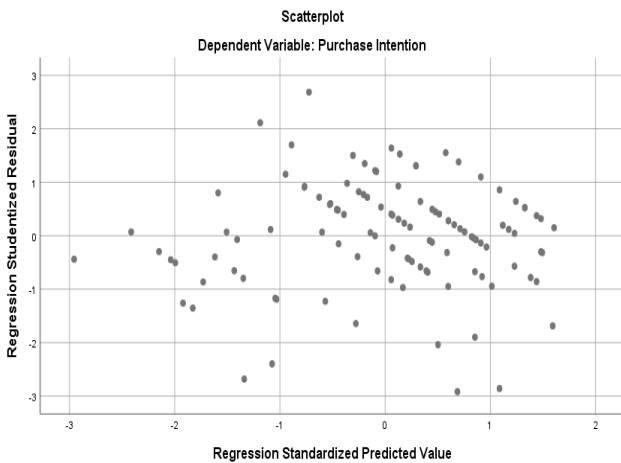
Berdasarkan tabel 7 dan 8 tersebut nilai signifikansi pada variabel *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand awareness* > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi model pada

penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Selain itu, *scatterplot* juga digunakan untuk menganalisa ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dimana jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu maka, tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dari aplikasi IBM SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:

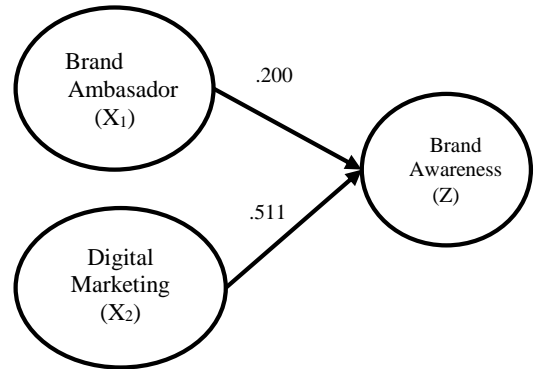


Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas 1

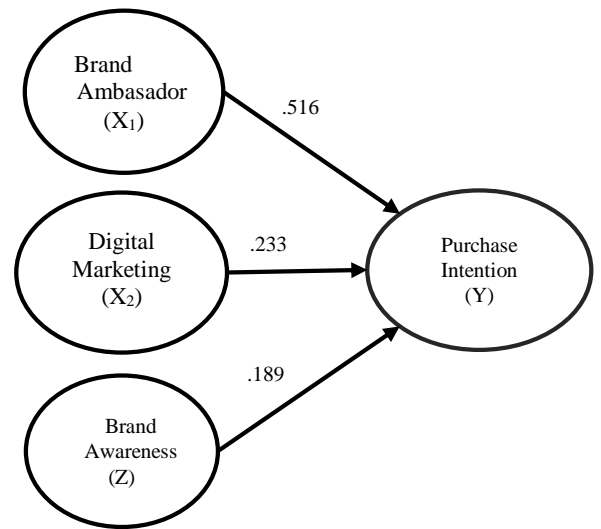


Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas 2

2) Uji Regresi Linier



Gambar 6. Diagram jalur model 1



Gambar 6. Diagram jalur model 1

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linier 1**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)        | 5.572                       | 1.300      |                           | 4.286 | .000 |
|       | Brand Ambassador  | .197                        | .089       | .200                      | 2.215 | .029 |
|       | Digital Marketing | .469                        | .083       | .511                      | 5.654 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Regresi Linier 2**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1     | (Constant)        | -.972                       | 1.265      |                           | -.769 | .444 |
|       | Brand Ambassador  | .584                        | .082       | .516                      | 7.138 | .000 |
|       | Digital Marketing | .246                        | .085       | .233                      | 2.892 | .005 |
|       | Brand Awareness   | .218                        | .087       | .189                      | 2.514 | .013 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 9 Nilai signifikan dari kedua variabel independen *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) adalah 0,029 dan variabel independent *digital marketing* (X<sub>2</sub>) adalah 0,000 lebih rendah dari  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa regresi model 1, yakni variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Persamaan regresi:

$$Y = 0,200 X_1 + 0,511 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 10 nilai sig. pada variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) adalah 0,000 kemudian nilai signifikan variabel *digital marketing* (X<sub>2</sub>) 0,005 dan variabel *brand awareness* (Z) yakni 0,013 lebih kecil dari 5% maka dapat dikatakan regresi model 2, yakni variabel *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan regresi :

$$Y = 0,516 X_1 + 0,233 X_2 + 0,189 Z + e$$

3) Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 5.572                       | 1.300      |                           | 4.286 | .000 |
|                           | Brand Ambassador  | .197                        | .089       | .200                      | 2.215 | .029 |
|                           | Digital Marketing | .469                        | .083       | .511                      | 5.654 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | -.972                       | 1.265      |                           | -.769 | .444 |
|                           | Brand Ambassador  | .584                        | .082       | .516                      | 7.138 | .000 |
|                           | Digital Marketing | .246                        | .085       | .233                      | 2.892 | .005 |
|                           | Brand Awareness   | .218                        | .087       | .189                      | 2.514 | .013 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 11 dan 12 maka dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Variabel *brand ambassador* memiliki t-hitung sebesar 2,215 dengan signifikansi  $0,029 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh

positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

b. Variabel *digital marketing* memiliki t-hitung sebesar 5,654 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif

- dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*.
- c. Variabel *brand ambassador* memiliki t-hitung sebesar 7,138 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.
  - d. Variabel *digital marketing* memiliki t-hitung sebesar 2,892 dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%)

- sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention*.
- e. Variabel *brand awareness* memiliki t-hitung sebesar 2,514 dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

**b. Koefisien Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 13**  
**Koefisien Determinasi Jalur 1**

Sumber: Data diolah tahun 2021

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .648 <sup>a</sup> | .420     | .409              | 1.83311                    |
| a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambassador |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 13 didapatkan nilai R square sebesar 0,420 yang menunjukkan bahwa faktor brand ambassador dan digital marketing mempengaruhi 42 persen variabel brand awareness, sedangkan sisanya 58 persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Regresi akan lebih

**Tabel 14**  
**Koefisien Determinasi Jalur 2**

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .805 <sup>a</sup> | .648     | .638              | 1.64846                    |
| a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Digital Marketing |                   |          |                   |                            |

tepat dalam memprediksi variabel dependen dengan estimasi standar error (SEE) sebesar 1,833. Semakin rendah nilai Standard Error Estimasi (SEE), semakin tepat regresi dalam memprediksi variabel dependen.

Nilai R square untuk variabel niat beli sebesar 0,648 maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand awareness*



memiliki pengaruh sebesar 64,8 persen terhadap variabel niat beli. Sisanya sebesar 35,2 persen disebabkan oleh variabel lain. *Standard error estimate* (SEE) sebesar 1,648 semakin rendah nilai *Standard error estimate* (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam meramalkan variabel dependent (Ghozali,2013).

**c. Sobel Test Online**

1. Hasil uji sobel test persamaan satu, variabel *brand ambassador* terhadap *Purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variable intervening.

Diagram: independent variable → A (SE<sub>A</sub>) → mediator variable → B (SE<sub>B</sub>) → dependent variable

A: 0.197  
 B: 0.218  
 SE<sub>A</sub>: 0.089  
 SE<sub>B</sub>: 0.087  
 Calculate!

Sobel test statistic: 1.65892228  
 One-tailed probability: 0.04856573

Hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,04856 dengan ambang batas signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel *brand awareness* mampu menjadi intervening pengaruh *brand ambassador* terhadap

*purchase intention* secara *partial mediation effect*.

2. Hasil uji sobel test *digital marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,011 dengan ambang

Diagram: independent variable → A (SE<sub>A</sub>) → mediator variable → B (SE<sub>B</sub>) → dependent variable

A: 0.469  
 B: 0.218  
 SE<sub>A</sub>: 0.083  
 SE<sub>B</sub>: 0.087  
 Calculate!

Sobel test statistic: 2.29062716  
 One-tailed probability: 0.01099249

batas signigikansi 5% maka dapat dikatakan *brand awareness* mampu memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation effect*.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand ambassador* berpengaruh cukup besar terhadap *brand awareness* yang menguntungkan. Temuan regresi dengan nilai sig 0,029 0,05 menunjukkan hal ini. Skor ini menunjukkan bahwa hipotesis valid. Hal ini menunjukkan bahwa

menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening di Yogyakarta akan membantu meningkatkan pengenalan merek di antara pelanggan Scarlett Whitening. Penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya, seperti Abdul Karim (2019), yang menemukan hubungan substansial antara *Brand Ambassador* dan kesadaran merek.

## 2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan hipotesis diterima sehingga dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produk dapat membantu konsumen Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta menjadi lebih sadar akan merek tersebut. Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yaitu Elaydi (2018) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* digunakan untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat

menambah pendapatan di masa depan.

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig  $0,013 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Semakin meningkatnya kesadaran merek konsumen (*brand awareness*) maka akan menambah minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta.

## 4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan temuan uji hipotesis variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening dapat meningkatkan minat beli konsumen Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan penelitian Roisah *et al.*, (2021) yang menemukan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang

menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli.

**5. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan temuan analisis hipotesis, variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig  $0,005 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan digital marketing sebagai pendekatan pemasaran produk, warga Yogyakarta akan lebih tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening. Studi ini sebanding dengan studi terbaru oleh Sasmita & Kurniawan, (2020) yang menemukan bahwa beberapa fitur pemasaran digital memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli.

**6. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening**

Test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0.04856 dengan taraf sig. 5% berdasarkan temuan tersebut, *brand awareness* secara parsial dapat memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation*

*effect*. Hal ini menunjukkan *brand ambassador* ketika diterapkan akan mempengaruhi *purchase intention* dengan intervening *brand awareness*.

**7. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening**

Hasil perhitungan test sobel uji intervening di atas menunjukkan nilai *one tailed probability* 0.011 dengan taraf signifikansi 5% maka dapat dikatakan *brand awareness* mampu memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation effect*. Maka *digital marketing* ketika diterapkan akan mempengaruhi *purchase intention* dengan intervening *brand awareness*.

**KESIMPULAN**

1. Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sehingga kepopuleran, kekuatan, kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* Song Joong Ki mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

*awareness* dan *purchase intention*. Interaksi antar konsumen dan admin Scarlett Whitening, tampilan desain sosial media, program/konten-konten yang dibuat Scarlett Whitening serta kemudahan dalam bertransaksi secara digital membuat konsumen lebih *awareness* terhadap *brand* Scarlett Whitening dan meningkatkan minat beli.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan membangun kesadaran merek kepada konsumen, maka akan meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening
4. *Brand awareness* berperan sebagai variabel intervening *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan variabel *brand ambassador* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap *purchase intention* dan secara tidak langsung juga berpengaruh juga terhadap *brand awareness*.
5. *Brand awareness* berperan sebagai variabel intervening digital marketing terhadap *purchase intention*. Menurut temuan, variabel *brand ambassador* dan pemasaran digital mempengaruhi 42 persen variabel kesadaran merek, sedangkan sisanya 58 persen disebabkan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan variabel *brand ambassador*, digital marketing, dan *brand awareness* mempengaruhi 64,8 persen dari variabel niat beli, sisanya 35,2 persen dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## SARAN

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini maka diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta variabel *brand ambassador*, *digital marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk itu Scarlett Whitening dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun *brand awareness* konsumen dengan meningkatkan penggunaan *brand ambassador* sekaligus memanfaatkan perkembangan digital dalam memasarkan produk Scarlett Whitening. Hal ini sangat penting karena selain meningkatkan minat beli konsumen melalui penciptaan *awareness* suatu merek akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meminimalisir

konsumen untuk membeli produk tiruan.

## 2. Bagi Akademis

Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variabel independen baru untuk mengetahui secara luas apakah ada hubungan pengaruh dari variabel lain terhadap minat beli Scarlett Whitening. Misalnya variabel independen kualitas produk, *price*, *physical evidence*, dan *word of mouth marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. 2020. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan. 2(1).91-109
- Cekindo.com (2020, Oktober). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. Diakses pada tanggal 5 September 2021, dari <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Elyadi, H.O. 2018. *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Through Facebook: An Individual Based Perspective Of Mobile Services Sector In Egypt*. 5, 1-13
- Fatahillah,S. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*.
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. 2020. *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City)*. Global Scientific, 8(6),
- Gamage, D. G. N. D., Dharmadasa, R. M., Abeysinghe, D. C., Wijesekara, R. G. S., Prathapasinghe, G. A., & Someya, T. (2021). *Emerging Herbal Cosmetic Production in Sri Lanka: Identifying Possible Interventions for the Development of the Herbal Cosmetic Industry*. Scientifica, 2021.
- Helena Verada, S. dan Y. B. (2021). *Parancangan Brand Aktivasi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sepatu Merek Hirka Asal Kota Bandung Strategy Of Brand Activation To Enchance The Brand Awareness Of Hirka Shoes From Bandung Helena Vera Ditha Astari , Sonson Nurusulih , Yelly Andriani Barlia*. 8(2), 89–97.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). *Country of Origin dan Citra Merek Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 1(1), 31–40.
- Kemenperin.go.id (2020, Januari) *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik* Diakses pada tanggal 7 September 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Lee, J. M. (2021). *Penelitian tentang tren industri kosmetik fungsional dalam dan luar negeri*. 38(2), 618–627.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening* *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.
- Munasinghe, C., Gunaratne, C., Chandrasiri, H., & Gunatilake, L. (2020). *Celebrity Endorsement and Effect on Purchase Intention with Reference to Skincare*

*Products in Sri Lanka.*

- Ningrum, L. M., Studi, P., Komunikasi, I., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., & Bakrie, U. (2020). *Efektivitas Iklan Online Instagram Terhadap Minat Beli Followers Instagram.*
- Prasanti, B. & K. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand image And purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), 44–50.
- Priansah, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2),
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing : An Overview.*
- Putri, R. M. & B. I. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta. 4.*
- Ramdani, D. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.*
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brands.*
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). *Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador.* 3(1), 7–19.
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). *Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. November*, 317–318.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Priklanan dan Promosi.*
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami.* Pustaka Baru Pres.