

---

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI KAUM HAWA KOTA RANTAUPRAPAT**

Oleh :

**Henni\*****Pristiyono****Siti Lamah Nasution****Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu****Email:henniliancing@gmail.com**

---

**Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

*The advantages of Scarlett Whitening beauty products in marketing are collaborating with various artists as brand ambassadors so that they become the company's strength both digitally and directly in attracting consumers of Indonesian women. The purpose of this research is to reveal the increasing sales of the Scarlett Whitening product brand through brand ambassadors and to prove that the price and product quality variables are constructs that have been widely studied and have a relationship with buying interest and influencing brand image. From the distribution of the questionnaire based on the specified period and determined a sample of 150 respondents who meet the requirements. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) or PLS. The results of testing the research hypothesis prove that the exogenous brand ambassador variable does not significantly affect brand image and buying interest, while the exogenous price variable is significant to buying interest, the exogenous variable product quality is significant to brand image and buying interest and buying interest is significant to brand image.*

*Keyword :**Brand Ambassador, Price.**Product Quality, Brand**Image, Buying Interest*

---

**1. PENDAHULUAN**

Kecantikan kaum wanita selalu menjadi primadona pembicaraan semua orang yang mengaguminya dan trend tersendiri dalam kehidupan sosial sehingga menjadi objek pembahasan dalam dunia bisnis (Wirasari, 2016). Potensi bisnis produk kecantikan di masa pandemi terancam bangkrut sebagaimana dijelaskan oleh (R Kalyani, 2021) bahwa industry kecantikan di seluruh dunia dikejutkan dengan pandemi global covid-19 yang mengharuskan semua negara memberlakukan Pembatasan Skala Besar-Besaran (PSBB) termasuk di Indonesia. Namun secara perlahan pandemic covid-19 dapat diredam dan jumlah kasus covid-19 tetap ada namun mulai terkendali setelah munculnya vaksin covid-19 serta memberikan dampak baik bagi bisnis kecantikan kembali bergairah. Sebagaimana menurut penelitian (Deb et al., 2022) vaksinasi memberikan

peningkatan tak terduga terhadap pertumbuhan terutama kegiatan ekonomi.

Tahun 2021 merupakan tahun yang baik bagi semua pelaku usaha tak terkecuali para pengusaha dan perusahaan yang bergerak dibidang *skincare* diproyeksikan akan terus tumbuh berada dikisaran 7 persen. Produk Scarlett Whitening sejak berdiri ditahun 2017 lalu Scarlett Whitening mampu memproduksi banyak produk *body care* dan *hair treatment* yang saat ini digandrungi oleh banyak konsumen terutama kaum hawa mulai dari remaja hingga orang dewasa. Menurut (Istiyanto, 2021) *Scarlett Whitening* adalah brand lokal di Indonesia yang mampu menjadi leader produk *skincare* di Indonesia. Menurut databoks tahun 2021 terdapat 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2021 dipimpin oleh merek produk *Scarlett Whitening* sebesar 18,9% dan diikuti merek produk lainnya (Rizaty, 2021). Seperti yang diketahui merek produk Scarlett yang baru dirilis

pada tahun 2018 lalu kini mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh melalui marketplace Shopee dan Tokopedia. Dominasi merek produk Scarlett yang berasal dari tanah air sebagai merek produk kecantikan yang paling digandrungi diluar negeri termasuk Vietnam (Long & Khoi, 2020) termasuk menjadi top brand merek produk kecantikan di Indonesia tahun 2021.

Selain itu, keunggulan produk kecantikan *Scarlett Whitening* dalam pemasarannya menggandeng berbagai artis Indonesia dan Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yang cukup terkenal sehingga menjadi kekuatan perusahaan baik secara digital dan langsung dalam menjangkau konsumen kaum wanita Indonesia. Menurut (Safika & Raflah, 2021) memaknai *brand ambassador* sebagai media perantara yang dipakai perusahaan sebagai cara berkomunikasi dengan publik. Ia menegaskan jika *brand ambassador* kuat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk *Scarlett Whitening* (Nikmatuzaroh, 2021). Tujuan pertama penulis meneliti ingin mengungkap penjualan merek produk *Scarlett Whitening* yang meningkat melalui *brand ambassador*.

Selanjutnya penelitian oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020) sebesar 69% tanggapan responden baik menggunakan produk *Scarlett Whitening* melalui Shopee. Artinya minat beli yang terjadi pada konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh adanya duta merek atau *brand ambassador* dalam pemasarannya. Dalam perjalanannya minat beli produk *Scarlett Whitening* dari beberapa penelitian dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh (Suhania & Rulirianto, 2021); (Sani et al., 2022) bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening*. Maka tujuan kedua dan ketiga penulis ingin membuktikan variabel harga dan kualitas produk merupakan konstruk yang banyak diteliti dan punya hubungan terjadinya minat beli dan mempengaruhi citra merek (Kusumawati & Rahmawan, 2021); (Burhan, 2021; Pratiwi & Sidi, 2022).

Kebaruan dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui positioning produk *Scarlett Whitening* di pelosok daerah seperti di kota Rantauprapat. Kaitan variabel harga dan kualitas produk mencerminkan bahwa produk kecantikan *Scarlett Whitening* di mata konsumen adalah produk yang sesuai dengan kulit dan iklim di asia tenggara, *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan buatan putri Indonesia yakni Felicya Angelista. Dalam pemasarannya manajemen *Scarlett Whitening* menggunakan berbagai marketplace

sehingga sangat membantu proses penjualan tersebut. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk.

Sejauh ini pengertian minat beli merupakan sebuah kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum membuat sebuah keputusan benar-benar membeli, maka singkatnya definisi minat beli dimulai dari proses pemikiran seorang konsumen yang membentuk suatu persepsi dan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening*. Menanamkan citra merek ke dalam benak konsumen merupakan tugas bagian pemasaran dalam perusahaan, maka keberhasilan perusahaan meningkatkan *brand image* dan menjadikan konsumen loyal terhadap apapun yang disediakan pelaku usaha (Hartaroe et al., 2016). Pelanggan dengan segala pengetahuannya tentang produk akan condong memilih perusahaan yang produknya berkualitas dengan harga rasional. Suatu harga yang melekat pada produk menjadi dasar keputusan konsumen mengambil atau tidak produk tersebut. Menurut (Aprisal, 2017) strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan *skincare* sejenis adalah bermain pada harga dan kualitas produknya.

## 2. KAJIAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Brand Ambassador*

Penggunaan istilah *brand ambassador* dalam pemasaran suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan berani. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan seseorang figur terkenal atau tokoh yang memiliki citra kuat dalam pandangan masyarakat dalam mengkomunikasikan produknya. Menurut (Puspita, 2015) menyatakan *brand ambassador* dimaknai sebagai cerminan pelanggan yang mewakili suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga memberikan signal positif dalam bisnis. Lebih tepatnya *brand ambassador* adalah alat yang unik dalam marketing dan digunakan perusahaan agar dapat bermediasi dengan publik, tentang bagaimana mereka meningkatkan volume permintaan (Putra, 2014). Berikut indikator dalam penelitian transparansi, daya tarik dan *power* (Osak & Pasharibu, 2020).

### Harga

Topik harga dalam pemasaran produk adalah hal yang sangat sentitif sehingga sangat wajar dan sering diteliti oleh akademisi dan profesionalisme pemasaran. Harga menjadi bagian penting dalam proses pemasaran produk atau jasa. Harga diistilahkan sejumlah nilai uang yang melekat pada barang atau jasa, atau nilai melekat dan yang

ditukar konsumen atas kegunaannya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Haryanto, 2013). Lainnya lagi (Sartika, 2021) harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang paling identik dengan keuntungan. Hal ini berarti harga bersifat fleksibel suatu produk sangat bergantung pada proses produksi yang diterapkan dalam produk tersebut. Berikut ini indikator dari variabel harga keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga bersaing, harga sesuai manfaat.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dalam pemasaran cerminan dari kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi dan keunggulannya (Dewi et al., 2015). Sedangkan menurut (Suhania & Rulirianto, 2021) kualitas produk sangat identik dengan mutu yang tercermin dari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. pelayanan, estetika. Kualitas produk mencerminkan adanya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Weenas, 2013). Indikator kualitas produk online yakni kinerja produk, keistimewaan desain, produk diandalkan, produk tanpa cacat, produk tahan lama dan variasi aroma (Haque, 2020).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian utama terlaksananya proses transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Menurut (Kurniawati, 2020) minat beli didefinisikan sebagai daya tarik yang menimbulkan dorongan untuk membeli produk tertentu. Ia menambahkan bahwa minat beli merupakan sikap yang mendorong munculnya situmulus dalam dirinya setelah melihat suatu produk, dengan demikian mendongkrak minat untuk mencoba produk pada akhirnya memancing untuk memiliki produk tersebut. Menurut (Amelia, 2016) minat beli bagian keinginan yang terpendam dibenak konsumen atau keinginan yang selalu ada terselubung pada setiap individu. Berikut ini indikator yang menjadi pertimbangan dalam penelitian antara lain preferensi, keinginan, kebutuhan dan pencarian informasi (Hana, 2019).

### **Brand Image**

*Brand image* atau biasa disebut dengan istilah citra merek sangat identik dengan kesan atau persepsi yang diberikan oleh konsumen. Menurut (Zhang, 2015) citra merek pendorong utama terjadinya ekuitas merek yang mengacu pada persepsi dan perasaan konsumen mengenai merek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Demikian halnya, menurut (Fitriani & Achmad, 2014) bahwa citra merek berkaitan sekali dengan persepsi yang diberikan masyarakat kepada perusahaan atau

produknya. (Tobergte & Curtis, 2013) sehingga ia menegaskan jika citra merek yaitu cerminan akumulasi dari berbagai informasi yang diinterpretasikan oleh konsumen. Jadi, efek yang ditimbulkan oleh citra merek dari pandangan konsumen akan berakhir diantara produk atau perusahaan yang memproduksinya. Indikator dari *brand image* yaitu kekuatan citra merek, citra merek memiliki manfaat dan tingkat keunikan merek (Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017).

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan *google form*. Penelitian dimulai dari Desember 2021 sampai dengan Februari 2022. Lokasi penelitian ini di kota Rantauprapat-Kabupaten Labuhanbatu. Populasi pada penelitian secara umum adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu, sehingga penarikan sampel diambil mengadopsi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dimana jumlah indikator penelitian berjumlah  $20 \times 8 = 160$ . Dari penyebaran angket berdasarkan jangka waktu ditentukan dan ditetapkan sampel sebanyak 150 responden yang memenuhi syarat. Teknik *sampling* menggunakan *sampling purposive* yang mana pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria karena produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan maka sampel dituju adalah perempuan sebagai konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) yang disebarikan secara online dengan SmartPLS sebagai alat pemecah permasalahan dan pengujian hipotesis.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Setelah selesai dilakukannya pengumpulan data, maka peneliti berupaya merangkum informasi responden berdasarkan deskripsi responden menunjukkan profil responden dalam penelitian dari jenis kelaminnya adalah perempuan, usia dominan antara 21-25 tahun, pendidikan Diploma/Sarjana, penghasilan antara Rp 2.000.000- s/d Rp 3.500.000, pengeluaran antara Rp 1.000.000- s/d Rp 2.000.000- dan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

### **Evaluasi Model Struktural**

Berdasarkan output model SmartPLS pada penelitian ini telah memenuhi model pengukuran seperti *outer model*, *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* telah memenuhinya syarat bahwa bahwa hasil *loading factor* model diatas

menunjukkan bahwa nilai indikator dari variabel yang diteliti terkait *convergent validity* memiliki nilai skor loading tinggi dan cukup dimana nilai keseluruhan *loading factor* di atas 0,70 (Nadiah et

al., 2017). Selanjutnya pada Tabel 2 tentang *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memperlihatkan nilainya seluruh variabel di atas 0.70 yang berarti model terpenuhi.

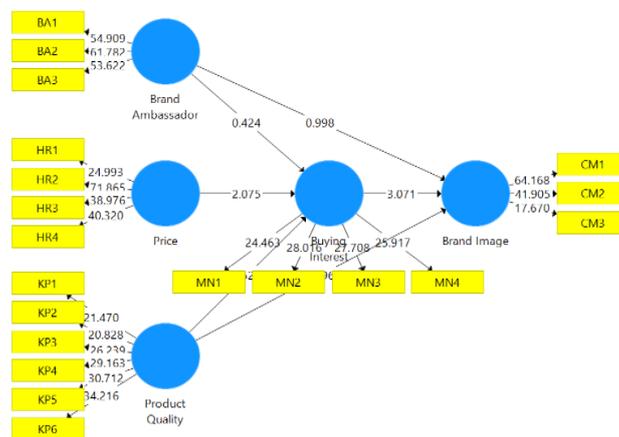
**Tabel 1.**  
**Output Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.920	0.949
Brand Image	0.865	0.918
Buying Interest	0.869	0.910
Price	0.922	0.945
Product Quality	0.919	0.937

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2022

### Pengujian Hasil Penelitian

Hasil perhitungan *bootstrapping* pada *software* SmartPLS dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Uji Hipotesis**  
**Sumber: Data diolah SmartPLS, 2022**  
**Tabel 2.**

### Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	(STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Ambassador -> Brand Image	0.117	0.991	0.322	Ditolak
Brand Ambassador -> Buying Interest	0.095	0.431	0.666	Ditolak
Buying Interest -> Brand Image	0.108	2.955	0.003	Diterima
Price -> Buying Interest	0.102	2.183	0.030	Diterima
Product Quality -> Brand Image	0.144	3.021	0.003	Diterima
Product Quality -> Buying Interest	0.131	4.599	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa dari keseluruhan hipotesis diantaranya terdapat dua hipotesis yang ditolak dan empat hipotesis diterima yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis akan dilakukan pembahasan secara rinci antara lain:

1) H<sub>1</sub>: hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa konstruk *brand*

*ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 0,991 < dari nilai 1.658 dan memiliki nilai signifikansi 0,322 > dari nilai 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat ditolak. Maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Putra, 2014), (Sari Dewi et al., 2020) bahwa

dalam penelitiannya membuktikan *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek. Tidak berpengaruhnya *brand ambassador* langsung terhadap citra merek, hal ini dikarenakan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh lemah terhadap citra merek. Dari analisis ditemukan tidak berpengaruhnya *brand ambassador* terhadap citra merek di karenakan responden yang di teliti berada daerah masih tidak terlalu dikenal dan kurangnya iklan melalui baliho atau pun layar lebar yang berada setiap sudut kota sehingga Adapun iklan Scarlett yang dipublikasikan hanya berada dikota besar, sehingga adapun artis korea yaitu Sung Joongki yang menjadi *brand ambassador* hanya diketahui sebagian kecil responden saja. Hal ini dikarenakan kurang bentuk iklan didaerah kecil, *brand ambassador* yang kurang menarik perhatian dikalangan masyarakat serta memiliki pengaruh lemah berdasarkan indikator kurangnya informasi yang transparan terhadap konsumen, kurangnya kesesuaian informasi yang diberi *brand ambassador* terhadap produk, kurangnya daya tarik *brand ambassador* dikalangan konsumen, dan kurangnya kekuatan dalam memberi informasi terhadap produk Scarlett sehingga membuat *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek produk.

- 2) H<sub>2</sub>: hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa konstruk *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 0,431 < nilai 1.658 dan memiliki nilai signifikansi 0,666 > nilai dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat ditolak. Maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Cece, 2015; Kharisma & Hutasuhut, 2019) menegaskan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli oleh konsumen. *Brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, karena variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh lemah terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh lemah berdasarkan indikator kurangnya transparan, kesesuaian dan kekuatan informasi yang diberi sehingga minat beli konsumen berkurang. Dari analisis ditemukan tidak berpengaruhnya *brand ambassador* terhadap minat beli dikarenakan responden yang diteliti berada di daerah yakni Kabupaten Labuhanbatu Adapun iklan Scarlett yang

dipublikasikan kota-kota besar sehingga artis yang menjadi iklan *brand ambassador* hanya diketahui sebagian kecil responden, sehingga membuat *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- 3) H<sub>3</sub>: hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa konstruk minat beli berpengaruh langsung pada citra merek. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2.955 > dari nilai 1.658 dan memiliki nilai signifikansi 0,003 < dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan (Masato & ., 2021; Siregar, 2020) membuktikan bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi citra merek. Karena minat beli terjadi jika citra merek pada produk memiliki kualitas yang baik. Alasan yang mendukung hasil penelitian ini minat beli yang dialami oleh responden dikarenakan adanya rekomendasi atau kecenderungan iklan Scarlett yang efektif menarik minat konsumen untuk membeli, maka hal yang sangat wajar apabila minat beli dipengaruhi oleh citra merek, citra merek kuat dan terkenal yang bersumber dari *brand ambassador* produk Scarlett yang merupakan artis korea.
- 4) H<sub>4</sub>: hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa konstruk harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini jelas dengan diperolehnya koefisien jalur t-statistik sebesar 2,183 > dari nilai 1.658 dan memiliki nilai signifikansi 0,030 < nilai dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan (Cece, 2015; Kharisma & Hutasuhut, 2019) yang menjelaskan harga produk kecantikan Scarlett mempengaruhi minat beli. Karena harga yang relatif murah dikalangan remaja, harga mempengaruhi minat beli berdasarkan indikator keterjangkauan harga produk sehingga tidak membuat para konsumen merasa terbebani saat membeli produk Scarlett, kesesuaian harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas saat membeli produk Scarlett, daya saing harga produk Scarlett dengan produk skincare lainnya sangat beda dan hal itu dapat membuat konsumen ada keinginan membeli produk Scarlett, kesesuaian harga dengan manfaat produk scarlett sangat sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen ada rasa ingin membeli ulang produk Scarlett.

- 5) H<sub>5</sub>: hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa konstruk kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,021 > dari nilai 1.658 dan memiliki nilai signifikansi 0,003 < nilai dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan (Irhandi et al., 2021; Oktavenia & Ardani, 2018) bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Karena kualitas produk Scarlett sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat citra merek pada produk dapat menarik perhatian konsumen, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek berdasarkan indikator, kinerja karyawan yang berkualitas dan sangat baik saat melayani konsumen dapat membuat konsumen merasa dihargai sehingga konsumen merasa puas saat membeli produk, kesesuaian kualitas produk yang diharapkan konsumen dapat membuat citra merek pada produk dikenal dengan baik karena kualitasnya, keistimewaan pada produk Scarlett yang makin kesini makin menambah varian-varian terbaru terhadap produk dapat membuat konsumen merasa citra merek pada produk sangat baik, produk Scarlett dapat diandalkan untuk dapat merawat body saat body harus beradapan langsung pada cahaya matahari.
- 6) H<sub>5</sub>: hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa konstruk kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 4.599 > dari nilai 1.658 dan memiliki taraf signifikansi 0,000 < nilai dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini dapat diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan (Aini, n.d.; Sodikin & Wachjuni, 2020) membuktikan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan indikator/konstruk yang umum berpengaruh pada minat beli. Hal ini dikarenakan minat beli produk Scarlett Whitening tercermin dari kualitas produknya sehingga mampu menarik sehingga minat beli konsumen juga meningkat. Produk Scarlett Whitening yang telah mendunia memberikan dampak kuat terjadinya minat beli dikalangan kaum wanita karena produk Scarlett Whitening yang saat ini digandrungi oleh kaum wanita muda dan anak gadis.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai profil responden dilihat dari jenis kelamin perempuan, usia dominan antara 21-25 tahun, pendidikan Diploma/Sarjana, penghasilan antara Rp 2.000.000- s/d Rp 3.500.000, pengeluaran antara Rp 1.000.000- s/d Rp 2.000.000- dan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel eksogen *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi citra merek dan minat beli, sedangkan variabel eksogen harga signifikan terhadap minat beli, variabel eksogen kualitas produk signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta minat beli signifikan terhadap citra merek. Terakhir implikasi yang ditimbulkan dalam penelitian bahwa variabel *brand ambassador* tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap citra merek dan minat beli. Hal inilah yang menjadi temuan bahwa produk kecantikan Scarlett merupakan produk yang secara kualitas sangat cocok untuk kulit kaum wanita, sehingga minat beli lebih disebabkan karena *word of mouth* dibandingkan *brand ambassador*. Disamping itu, penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten sehingga arus informasi mengenai iklan *brand ambassador* tidak begitu besar pengaruhnya dikarenakan *brand ambassador* hanya seorang figure yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk.

## 6. REFERENSI

- Rizaty, (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. In *Databoks.Katadata.Co.Id* (p. 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Aini, N. (n.d.). *Effect of Product Quality and Lifetime Warranty on Customer Satisfaction and Tupperware*. XX(Xx), 1–18.
- Amelia, W. A. (2016). A Brand Image of E-Commerce 's Buying Interest Citra Merek terhadap Minat Beli E-Commerce. *Journal of Economic Studies*, 04(01), 44–50.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Burhan, R. (2021). *SKINCARE SCARLETT ( Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo ) SKINCARE SCARLETT ( Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo ).

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/mana-jemenkinerja/article/view/86>
- Deb, P., Furceri, D., Jimenez, D., Kothari, S., Ostry, J. D., & Tawk, N. (2022). The effects of COVID-19 vaccines on economic activity. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 158(1). <https://doi.org/10.1186/s41937-021-00082-0>
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2014). the Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 19, 82–94.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 750–760. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2212>
- Irhandi, I., Agung, A. A. P., & Sapta, I. (2021). The Effect on Product Quality and Promotion on the Brand Image in Realizing the Brand Loyalty Hatten Wines in Denpasar. *International Journal of Sustainability , Education, and Global Creative Economic*, 4(2), 58–72. <http://www.journals.segce.com/index.php/IJ-SEGCE/article/view/174>
- Istiyanto, R. M. P. dan B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kurniawati, L. M. (2020). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Long, T. N., & Khoi, H. B. (2020). Building a Research Model through the Purchase Behavior of Korean Cosmetics. *Test Engineering and Management*, 1(March), 523–527.
- Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Nadiah, M., Minar, F., & Setyowati, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agrista*, 5(3), 212–221.
- Nikmatuzaroh, R. . dan N. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3B. *Akrab Juara*, 6(5), 148–158.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Puspita, M. A. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image*. 8(5), 5749–5757.
- Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- R Kalyani, S. (2021). Impact of COVID 19 on Personal Care Products in India: A study with special reference to beauty and cosmetic products and personal hygiene products. *JournalNX*, 7(02), 39–44.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1344–1352. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sartika, D. (2021). *KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE Effects Of Price And Quality Of Service On Customer ' s Purchase Decision Of*. 7–12.
- Siregar, G. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.
- Sodikin, I., & Wachjuni, W. (2020). THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON HONDA MOBILIO BUYING INTEREST THROUGH BRAND AWARENESS (Survey in Region Three Cirebon). *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v3i2.3841>
- Suhania, F. T., & Rulirianto. (2021). Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 101–104.
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 146. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.278>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>