

PERAN INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z UNTUK SCARLETT WHITENING DI SHOPEE JABODETABEK

Debih Janita Riswanti¹, Dedi Wibowo^{2*}

^{1,2}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia ;
¹debihriswanti31@gmail.com, ²dwibowo@unsurya.ac.id

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan peran brand ambassador terhadap keinginan membeli produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana endorsement melalui brand ambassador dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat membentuk minat beli konsumen dari kalangan generasi muda. Metode deskriptif kuantitatif dan survey digunakan dan *purposive sampling* dalam memilih 100 responden dari Generasi Z yang tinggal di Jabodetabek dan pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui penggunaan platform e-commerce Shopee. Software statistik digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Kajian menunjukkan hasil bahwa Instagram dan platform media sosial lainnya secara parsial memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk Scarlett Whitening. Dengan cara yang sama, minat beli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan Brand Ambassador. Kedua variabel tersebut berkontribusi untuk minat beli sebesar 83,2%. Untuk mempertahankan daya saing di industri kecantikan, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran online dan memilih Brand Ambassador yang sesuai dengan target pasar. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi media sosial Instagram dan penggunaan Brand Ambassador merupakan komponen penting dalam meningkatkan minat beli generasi Z untuk produk kecantikan.

Kata Kunci : Sosial Media Instagram; Brand Ambassador ; Minat Beli

Abstract

This study aims to investigate the influence of Instagram social media usage and the role of brand ambassadors on the purchase intention of Scarlett Whitening products among Generation Z in the Greater Jakarta area. The main focus of this study is how endorsement through brand ambassadors and the use of social media, especially Instagram, can shape the purchase intention of consumers from the younger generation. Descriptive quantitative and survey methods were used and purposive sampling in selecting 100 respondents from Generation Z who live in Jabodetabek and have purchased Scarlett Whitening products through the use of the Shopee e-commerce platform. Statistic software was used to assess the data collected through an online questionnaire. The study showed the results that Instagram and other social media platforms partially have a positive and significant effect on consumer interest in purchasing Scarlett Whitening products. In the same way, customer purchase intention is significantly affected by the use of Brand Ambassadors. Both variables contribute to purchase intention by 83.2%. To maintain competitiveness in the beauty industry, companies are advised to continue optimizing online marketing strategies and choosing Brand Ambassadors that match the target market. The results of this study indicate that the use of Instagram social media strategies and the use of Brand Ambassadors are important components in increasing Generation Z's purchase intention for beauty products.

Keywords: Instagram Social Media ; Brand Ambassador ; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat modern semakin tercermin dari meningkatnya penggunaan produk kosmetik dan perawatan kulit. Produk ini telah dianggap banyak orang sebagai kebutuhan pokok atau utama. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, terutama dari dampak polusi udara dan paparan sinar ultraviolet, semakin meningkat. Sinar ultraviolet sendiri diketahui dapat memicu berbagai masalah kulit, seperti kulit kusam, percepatan penuaan dini, hingga risiko kanker kulit (Ramadhani & Zaini, 2023).

Kecantikan menunjukkan potensi pasar yang signifikan di Indonesia. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan kosmetik dalam beberapa tahun terakhir. Namun, persaingan dalam industri ini semakin ketat, terutama dengan banyaknya merek perawatan kulit lokal yang bermunculan serta dominasi merek-merek internasional yang telah memiliki reputasi kuat di kalangan konsumen (Hasanah et al., 2023). Agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif ini, pelaku bisnis lokal perlu melakukan inovasi tidak hanya dalam pengembangan produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Meningkatkan minat beli pelanggan melalui penggunaan brand ambassador dan pengoptimalan media sosial adalah dua taktik yang umum digunakan. (Maharani et al., 2024).

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk pemasaran kecantikan. Instagram dan platform serupa memungkinkan merek untuk menjangkau

audiens yang lebih besar dan membangun hubungan pelanggan.. Menurut data yang dikutip dari rri.co.id (2024), Instagram, dengan sekitar 122 juta pengguna, menempati urutan kedua sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia. Ini hanya diikuti oleh YouTube, yang memiliki 139 juta pengguna.. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang potensial dalam pemasaran produk, terutama dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan (Romadon et al., 2023).

Selain media sosial, *brand ambassador* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Perusahaan meningkatkan daya tarik merek serta membangun koneksi emosional menggunakan individu yang berpengaruh dengan konsumen. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang sukses di Indonesia, Scarlett Whitening, telah menggunakan strategi ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Produk ini pertama kali diperkenalkan melalui media sosial Instagram oleh pendirinya, Felicya Angelista, pada tahun 2017, tanpa menggunakan iklan televisi seperti kebanyakan merek kecantikan lainnya (Pasaribu, 2022). Scarlett Whitening terus mengalami pertumbuhan signifikan dan saat ini menduduki posisi kedua sebagai merek kecantikan lokal terlaris di Indonesia setelah Wardah, dengan pangsa pasar sebesar 15% (Statista.com, 2024).

Namun, dalam implementasinya, terdapat beberapa permasalahan dalam

strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui media sosial dan *brand ambassador*. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya interaksi aktif dari pihak Scarlett Whitening terhadap komentar dan pertanyaan konsumen di media sosial. Kurangnya respons ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Putri & Suryani, 2023). Selain itu, strategi konten promosi yang diterapkan terkadang dianggap monoton dan terlalu berorientasi pada *hard selling*, tanpa memberikan nilai tambah atau edukasi kepada audiens (Pratama & Widodo, 2024). Hal ini berpotensi membuat calon pelanggan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain permasalahan dalam interaksi di media sosial, penggunaan *brand ambassador* Scarlett Whitening juga menghadapi tantangan. Beberapa *brand ambassador* yang digunakan tidak selalu sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak efektif. Beberapa kampanye yang dilakukan pun terkesan kurang autentik dan hanya bersifat komersial, yang pada akhirnya mengurangi dampak dari strategi pemasaran ini (Hadi & Putra, 2024).

Wilayah Jabodetabek menjadi salah satu pasar potensial utama bagi Scarlett Whitening, mengingat daerah ini memiliki tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi dan merupakan pusat aktivitas digital di Indonesia (Salim & Rosadi, 2021). Generasi Z mendominasi populasi di wilayah ini dengan proporsi 27,94% dari total penduduk (BPS,

2024). Generasi ini dikenal sangat menyukai tren belanja digital dan sering menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk berbelanja online (Smith, 2021). Berdasarkan Katadata.co.id (2024), platform Shopee adalah *e-commerce* yang paling populer di kalangan Gen Z dengan dominasi sebesar 76%, jauh melampaui Tokopedia (15%) dan Lazada (8%).

Meskipun Scarlett Whitening telah memiliki *official store* di Shopee, terdapat fenomena menarik di mana penjualan produk melalui toko *non-official* lebih tinggi dibandingkan *official store*-nya sendiri (Herlambang & Widiastuti, 2024). Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam memastikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui kanal resmi agar dapat terhindar dari produk palsu dan mendapatkan jaminan keaslian barang.

Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram dan penggunaan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, strategi komunikasi yang lebih baik, dan hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan, diharapkan minat beli pelanggan akan meningkat untuk produk ini.

KERANGKA TEORI

Minat Beli

Persepsi pembeli tentang nilai, kebutuhan, pengalaman, dan informasi, serta faktor sosial dan promosi, menentukan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk

membeli sesuatu. Proses ini melibatkan evaluasi manfaat dan risiko sebelum keputusan dibuat, yang dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek (Kotler dan Armstrong 2021). Minat beli dipengaruhi oleh faktor persepsi motivasi dan keyakinan serta sikap. Riset Kotler dan Keller (2023) menyajikan bahwa minat beli dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi dan indikator yaitu berupa minat atau selera *Transaksional, Refrensial, Prefrensial dan Eksploratif*.

Sosial Media

Dalam beberapa kajian dan tulisan yang dilakukan oleh Tuten & Solomon (2021) dan Hasniaty, et al (2023), dijelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial ini menekankan pada interaksi langsung penyedia layanan dan produk dengan audiens melalui berbagai *platform on line* untuk memberikan dan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan serta penjualan pelanggan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa Sosial media marketing dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi dan indikator Tuten & Solomon (2021) berargumen bahwa terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan yaitu, Interaksi dan keterlibatan, Konten yang Relevan, Analisis dan Pengukuran dan Strategi Distribusi.

Brand Ambassador

Riset Lea-Greenwood (2021) menjelaskan bahwa Individu yang ditunjuk oleh suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan barang atau layanan yang

ditawarkan disebut sebagai duta merek. Menurut Jhonson (2024), duta merek adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pelanggan melihat suatu merek. Melalui interaksi yang konstruktif dan positif, mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong minat beli. Telaah yang dilakukan Rossiter dan Percy dalam Fajarudin Isnani & Rubiyanti (2021) menyajikan Dimensi dan Indikator Brand Ambassador adalah Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik dan Kekuatan (*Power*).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Kajian ini menyorot kepada responden yang merupakan pembeli atau konsumen Scarlett Whitening yang melakukan transaksinya melalui toko resmi atau *Official Store* dari platform *Shopee* di Jabodetabek. Penelitian ini telah dilaksanakan secara terus menerus sejak bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi riset ini mencakup seluruh individu dari generasi Z pembeli produk Scarlett Whitening di Jabodetabek yang diwakili oleh 100 *sample*. Metode yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pengambilan *sample* purposive sampling. Pemilihan teknik purposive sampling karena memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel, sehingga individu yang

dilibatkan adalah yang relevan, memiliki kecocokan serta kekhususan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilibatkan.

Jenis dan Sumber Data

Kuantitatif adalah pendekatan dari penelitian ini. Data yang dipergunakan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada subjek penelitian dan data tambahan melalui sumber lain.

Sumber data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang kemudian menjawab pertanyaan secara sistematis. Sumber data sekunder yang merupakan tambahan dikumpulkan dari berbagai sumber selain responden, seperti artikel, berita, jurnal online, dan penelitian sebelumnya. Sumber ini digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua variabel bebas (Independen) dan dua variabel terikat (Dependen). Variabel bebas adalah Sosial Media (X1) dan Brand Ambassador (X2). Variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer. Kuesioner memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Di antara pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, para peneliti memasukkan faktor-faktor seperti keinginan untuk membeli sesuatu, pengaruh merek di

media sosial, dan faktor-faktor yang dikomunikasikan kepada setiap anggota Gen Z yang pernah membeli produk pemutih gigi.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) tahapan analisis data terdiri dari dua langkah utama: penerapan metode deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari instrumen penelitian seperti kuesioner atau angket.

Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) dalam bukunya, uji instrumen penelitian mencakup validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian dan tulisan ini adalah akurat, konsisten, dan tepat.

Uji Asumsi dasar dan Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dalam tulisan ini mencakup uji multikolenieritas, heterokedastistas, dan analisis regresi linier berganda, sedangkan uji asumsi dasar mencakup uji normalitas, linieritas, dan homogenitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial, Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji hipotesis yang dilakukan dalam olah data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.40981736	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.071	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.227	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.216
		Upper Bound	.238

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,227 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Sosial Media (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * SOSIAL MEDIA	Between Groups (Combined)	5116.500	28	182.732	6.865	.000
	Linearity	4470.578	1	4470.578	167.965	.000
	Deviation from Linearity	645.921	27	23.923	.899	.611
Within Groups		1889.740	71	26.616		
Total		7006.240	99			

Hubungan linear antara variabel Sosial Media (X₁) dan Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh output tabel 2, di mana Sig 0,661 > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Brand Ambassador (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
MINAT BELI * BRAND AMBASSADOR	Between Groups (Combined)	5883.393	23	255.800	17.314
	Linearity	5638.951	1	5638.951	381.673
	Deviation from Linearity	244.442	22	11.111	.752
Within Groups		1122.847	76	14.774	
Total		7006.240	99		

Tabel 3 menunjukkan Sig 0,771 adalah lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel duta merek (X₂) dan minat beli (Y).

Uji Homogenitas

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas Sosial Media (X₁) terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MINAT BELI	Based on Mean	1.415	20	71	.145
	Based on Median	.428	20	71	.982
	Based on Median and with adjusted df	.428	20	15.464	.962
	Based on trimmed mean	1.047	20	71	.423

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X₁) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,145, yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas Brand Ambassador (X₂) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MINAT BELI	Based on Mean	1.797	20	76	.036
	Based on Median	1.234	20	76	.252
	Based on Median and with adjusted df	1.234	20	36.054	.284
	Based on trimmed mean	1.700	20	76	.052

Menurut Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X₂) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 dibandingkan dengan 0,05. Setelah ditunjukkan bahwa variabel X₂ dan variabel Y tidak homogen, dilakukan transformasi data. Hasil transformasi ditampilkan di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas Brand Ambassador (X₂) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LagY	Based on Mean	1.304	20	75	.204
	Based on Median	.942	20	75	.539
	Based on Median and with adjusted df	.942	20	42.193	.543
	Based on trimmed mean	1.206	20	75	.274

Sebagai bukti homogenitas, hasil uji Oneway Anova untuk variabel Brand Ambassador (X₂) terhadap Minat Beli (Y) memiliki signifikansi 0,204 (>0,05). Namun, untuk memenuhi asumsi analisis, data harus diubah menggunakan logaritma atau akar kuadrat. Hasil uji Levene menunjukkan varians signifikan (p < 0,05).

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.476	1.837		1.892	.061
	SOSIAL MEDIA	.026	.041	.097	.616	.539
	BRAND AMBASSADOR	-.040	.042	-.149	-.951	.344

a. Dependent Variable: ABS

Tabel 7 menunjukkan toleransi kollinearitas lebih dari 0,10, dengan hasil 0.416, dan statistik VIF kurang dari 10,00, dengan hasil 2,403. Karena itu dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan ini, bahwa tidak terjadi multikolerasi dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Heterodastistas

Berdasarkan hasil perhitungan non parametrik spearman rho, tabel 8 menunjukkan bahwa variabel media sosial dua ekor (X₁) memiliki nilai signifikansi di

atas 0,05 dengan nilai 0,867, dan variabel brand ambassador (X₂) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 dengan nilai 0,196.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		SOSIAL MEDIA	BRAND AMBASSADOR	Unstandardized Residual
Spearman's rho	SOSIAL MEDIA	Correlation Coefficient	1.000	.747**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
BRAND AMBASSADOR		Correlation Coefficient	.747**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.017	-.130
		Sig. (2-tailed)	.867	.196
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 8 tersebut, maka dapat ditunjukkan bahwa tidak ada indikasi variabel – variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	2.776		.904	.368
	SOSIAL MEDIA	.267	.063	.272	4.269	.000
	BRAND AMBASSADOR	.681	.063	.689	10.802	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 9, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2.508 + 0,267 X_1 + 0,681 X_2$$

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel media sosial (X₁) dan duta merek (X₂) memiliki nilai nol, maka minat beli akan berada pada angka 2,508 menurut nilai konstanta (a).
2. Menurut kalkulasi koefisien regresi X₁ sebesar 0,267, ada pengaruh positif antara variabel media sosial dan minat beli: setiap peningkatan satuan pada variabel

media sosial akan meningkatkan minat beli sebesar 0,267, sementara jika media sosial menurun satu satuan, minat beli juga akan menurun sebesar 0,267.

3. Dalam situasi ini, variabel bebas lainnya diasumsikan tetap. Hasilnya, koefisien regresi untuk X2 adalah 0,681, yang menunjukkan pengaruh positif antara duta merek dan minat beli; jika duta merek meningkat satu satuan, minat beli juga akan naik sebesar 0,681. Sebaliknya, jika duta merek turun satu satuan, minat beli juga akan turun sebesar 0,681. Dalam situasi seperti ini, variabel bebas lainnya dianggap tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	2.776		.904	.368
	SOSIAL MEDIA	.267	.063	.272	4.269	.000
	BRAND AMBASSADOR	.681	.063	.689	10.802	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Setelah dilakukan analisa terhadap data, variabel sosialisasi yang diwakili oleh X1 menunjukkan nilai thitung 4,269. Nilai thitung ini lebih besar dari nilai ttabel 1,984 dan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.

Namun, untuk variabel Brand Ambassador yang merupakan variabel X2, hasil kalkulasi menyatakan nilai thitung 10,802 lebih besar daripada nilai ttabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji parsial menunjukkan bahwa kedua

variabel independen, Ambassador Brand dan Sosial Media, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5855.181	2	2927.591	246.709	.000 ^b
	Residual	1151.059	97	11.867		
	Total	7006.240	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, SOSIAL MEDIA

Tabel 11 menunjukkan hasil pengolahan data, di mana nilai Fhitung sebesar 246,709 lebih besar dari ftabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat, yaitu minat beli (Y), dipengaruhi oleh variabel Sosial Media (X1) dan variabel Brand Ambassador (X2).

Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.832	3.445

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, SOSIAL MEDIA

Berdasarkan Tabel 12, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,832 atau 83,2%. Hasil Ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) dan Brand Ambassador (X2) masing-masing memberikan kontribusi sebesar 83,2% terhadap Minat Beli (Y). Sementara itu, variabel-variabel tambahan yang tidak termasuk dalam pengukuran

penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 16,8%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Instagram (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa H₁ menunjukkan penerimaan H_a dan H₀ penolakan; koefisien regresi variabel X₁ adalah 0,267; dan nilai uji parsial, atau uji t, menunjukkan bahwa nilai thitung 4,269 lebih besar daripada nilai ttabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dengan kata lain, semakin banyak penggunaan media sosial di Instagram, seperti melalui konten kreatif, promosi yang menarik, dan interaksi yang aktif, semakin besar kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat.

Pengaruh Brand Ambassador (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Analisis data menunjukkan bahwa H₂ menerima H_a dan H₀ ditolak. Koefisien regresi X₂ adalah 0,681, dan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel sebesar 10,802 lebih besar daripada 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa pemilihan Brand Ambassador yang tepat memiliki dampak yang sangat kuat terhadap peningkatan minat

beli pelanggan. Generasi Z cenderung terpengaruh oleh orang-orang publik yang mereka kagumi. Oleh karena itu, kehadiran Brand Ambassador sebagai perwakilan produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Sosial Media (X₁) dan Brand Ambassador (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

H₃ menyatakan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak berdasarkan analisis data. Dengan signifikansi 0,000 < 0,05, diketahui bahwa thitung lebih besar daripada ftabel, atau 246,709 lebih besar daripada 3,09. Minat beli (Y) pada platform e-commerce Shopee di Jabodetabek dipengaruhi oleh variabel Sosial Media (X₁) dan Brand Ambassador (X₂). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi secara bersamaan 83,2% terhadap minat beli; faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan kontribusi 16,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden dalam penelitian mengenai "Pengaruh Sosial Media Instagram dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Gen Z melalui Official Store Shopee di Jabodetabek", diperoleh beberapa kesimpulan penting. Mayoritas responden merupakan perempuan (66%) dengan rentang usia 22–27 tahun (72%), memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri atau swasta (47%), dan domisili

terbanyak berada di wilayah Bekasi (28%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih diminati oleh perempuan dewasa muda yang berasal dari beragam latar belakang profesi, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, variabel Brand Ambassador juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang berarti keberadaan figur publik sebagai duta merek turut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat konsumen.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa media sosial dan Brand Ambassador secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,832 atau 83,2% mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen, yaitu media sosial dan Brand Ambassador, mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 83,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan peneliti sebagai referensi untuk memperluas wawasan dalam teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh media sosial Instagram dan penggunaan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. Riset

lanjutan diusulkan dapat memperluas cakupan variabel yang dapat memperkuat hasil kajian lanjutan, seperti kualitas layanan, ulasan produk, atau strategi diskon guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, studi lanjutan juga dapat dilakukan di wilayah lain dengan cakupan yang lebih luas serta dalam periode waktu berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Dari sisi praktis, temuan ini dapat diterapkan oleh pelaku bisnis e-commerce seperti Scarlett Whitening dan Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk optimalisasi penggunaan media sosial, program promosi melalui platform e-commerce, serta pemilihan brand ambassador yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajarudin, I., & Rubiyanti, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Brand Ambassador. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 55–67.
- Hasniaty, H., Wulandari, F., & Sari, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital*, 4(2), 100–112.
- Herlambang, R., & Widiastuti, A. (2024). Perbandingan Penjualan Produk Scarlett Whitening pada Official dan Non-Official Store Shopee. *Jurnal E-Business dan Pemasaran Digital*, 5(1), 78–88.
- Jhonson, R. (2024). The Role of Brand Ambassadors in Digital Consumer Behavior. *Journal of*

- Marketing & Communication*, 12(1), 33–42.
- Katadata.co.id. (2024). *Shopee Menjadi Pilihan Utama Gen Z dalam Belanja Online*. <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; 12th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2023). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Hayati, Eds.; B. Sabran, Trans.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2021). *Fashion Marketing Communications* (Ebook). Wiley.
- Lengkong, A., Budi, S., & Citra, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 2, 123–135.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Viral Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I2.4302>
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(0). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3560>
- Nuryadi, T., Astuti, T., Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/BukuAjar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Pasaribu, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hkbp Nomensen Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6784>
- Pratama, M. R., & Widodo, A. (2024). Efektivitas Strategi Promosi Hard Selling pada Produk Kecantikan di Instagram. *Jurnal Digital Branding*, 7(1), 89–97.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/IQTISHA DUNA.V11I1.526>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Media Ethics: Human Ecology a Connected World*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/MEA.V7I1.2900>
- Rofiqoh, I., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14730>
- Romadon, A. S., Ihtiyara, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(2), 152–156.
- rri.co.id. (2024). *Instagram Menjadi Media Sosial Terpopuler Kedua di Indonesia*. <https://rri.co.id>
- Salim, D., & Rosadi, A. (2021). Peningkatan Penetrasi E-Commerce di Wilayah Perkotaan Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(3), 100–110.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113. <https://doi.org/10.54371/JIIP.V6I7.1905>
- Siregar, M. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada Masa Pandemi COVID-19. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Smith, A. (2021). Gen Z and E-commerce: Understanding the Digital Shopping Habits. *Journal of Consumer Research*, 3(48), 456–472.
- statista.com. (2024). *Indonesia: Leading Local Skincare Brands 2024 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). Alfabeta, cv.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (Vol. 2). SAGE Publications.