

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen)**

**Indri Widiyaningrum**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen, Kebumen 54361  
E-mail: Indriwi@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening studi pada Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan *Brand Image*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan non-probability sampling berbentuk purpose sampling dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 22 for windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap minat beli, *brand image* dapat memediasi hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Kebumen.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli.

**Abstract**

This study aims to examine the effect of Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility on Consumer Purchase Interest with Brand Image as an intervening variable in the study of Scarlett Whitening Products in Kebumen Regency. The variables studied in this study are the variables of Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, Purchase Interest, and Brand Image. The number of samples taken was 100 respondents, using non-probability sampling in the form of purpose sampling with the help of statistical tools. Data were collected through the distribution of questionnaires. The hypothesis was tested using the SPSS 22 for windows program. The results of the analysis show that the advertising attractiveness variable has a positive and significant effect on the brand image, the credibility of the brand ambassador has a positive and significant effect on the brand image, the attractiveness of the advertisement has a positive and significant effect on buying interest, the credibility of the brand ambassador has a positive and significant effect on buying interest, brand image can mediate the relationship between advertising attractiveness and buying interest, brand image can mediate the relationship between brand ambassador credibility and consumer buying interest in Kebumen Regency.

**Keywords:** Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, Brand Image, Buying Interest.

**PENDAHULUAN**

Industri kosmetik saat ini berkembang sangat pesat. Sekarang ada banyak produk dengan merek baru yang bersaing yang ada di dalam dan di luar negeri. Hal ini dapat disebabkan adanya dinamika standar kecantikan dan gaya hidup yang semakin tinggi untuk merawat kulit. Dapat diketahui bahwa *brand* kecantikan asal Asia terutama dari Jepang dan Korea, serta *brand* kecantikan berbahan alami saat ini menjadi unggulan (Sociolla, 2021). Namun seiring berkembangnya waktu, Korea terus berinovasi dan menghadirkan ragam produk kosmetik dan *skincare* sehingga berhasil mendominasi industri kecantikan dunia. Selain itu tidak terlepas dari adanya para perempuan yang ada di Korea yang memiliki kulit putih bersih, sehat dan cantik sebagai ciri khas yang membuat semua wanita ingin memilikinya. Fakta itu dikarenakan banyak negara, terutama Asia beranggapan

warna kulit cerah tidak saja jadi simbol kecantikan, tapi aset penting bagi seorang wanita, sehingga dengan adanya tren tersebut, para produsen kosmetik termasuk Indonesia memulai berbagai inovasi di dunia kosmetik untuk mendapatkan kosmetik yang terbaik untuk merawat dan mencerahkan kulit. Perkembangan kosmetik *brand* kecantikan Indonesia atau *brand* lokal telah tumbuh 14 kali lipat selama tiga tahun terakhir (Social Bella, 2021). *Brand-brand* kecantikan lokal berkembang sangat progresif dan semakin disukai oleh para wanita Indonesia meskipun ditengah pandemi. Hal ini dikarenakan wanita Indonesia yang semakin sadar akan penampilan. *Make Up* dan perawatan diri sudah menjadi gaya hidup. Dapat diketahui menurut BPS sector kosmetik tumbuh signifikan di 2020, terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kosmetik termasuk didalamnya, tumbuh 9,39%.

Berbagai inovasi produk yang sesuai dengan karakter kulit wanita Indonesia semakin memperkuat kehadiran merek kosmetik lokal Indonesia untuk menjaga kesehatan dan mencerahkan kulit. Hal ini didorong semakin tingginya minat masyarakat terhadap inovasi yang pesat terhadap produk *brand* kecantikan internasional dan produk lokal yang berdaya saing yang diperkenalkan menggunakan iklan.

Faktor lain yang menjadikan Indonesia sebagai lahan yang subur dan menjanjikan untuk pemasaran produk kosmetik adalah dari jumlah penduduk yang besar. Jumlah penduduk per Juni 2021 mencapai 272.229.372 jiwa, dimana sebanyak 137.521.557 jiwa adalah laki-laki, dan 134.707.815 jiwa adalah perempuan (Dukcapil, 2021). Besarnya jumlah penduduk di Indonesia terutama wanita merupakan target utama produk kosmetik dipasarkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* tahun 2020 bahwa Cantik yang didambakan oleh wanita Indonesia yaitu memiliki kulit yang cerah dan *glowing* sebanyak 82,5%. Cantik sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dimiliki semua perempuan, benar-benar ingin dan bermimpi untuk memilikinya dengan lebih. Hal ini menjadi alasan mengapa perempuan ingin memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat yang menjadikan mereka menjadi lebih percaya diri. Kecantikan seorang wanita dapat diukur dari dua hal yaitu cantik dari luar (*outer beauty*) dan cantik dari dalam (*inner beauty*). Cantik dari luar (*inner beauty*) dapat didefinisikan bahwa cantik ini berupa kecantikan fisik yang biasanya diukur dari warna kulit, tinggi badan, jenis dan warna rambut, dan lain-lain sehingga memiliki daya tarik dan pesona yang memancar. Sementara untuk cantik dari dalam (*inner beauty*) dapat didefinisikan dari dalam dan seringkali dimaknai sebagai kecantikan abadi. Kecantikan ini di dapat diukur dari sifat, perilaku, kecerdasan, kepribadian maupun yang tidak dapat dilihat dari fisiknya. Selain itu untuk menambah kecantikannya seorang wanita masih membutuhkan kosmetik sebagai kebutuhan primer.

Dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi mengenai produk kecantikan yang akan digunakan, wanita Indonesia memilih instagram yaitu dengan presentase sebesar 77,2%, memilih youtube dengan presentase sebesar 55,9% dan memilih *beauty blogger* dengan presentase sebesar 42,3% (Zap Beauty Index, 2020). Iklan di media sosial tidak seperti iklan di TV, iklan yang berada di internet, dan iklan media sosial akan ditampilkan terus menerus tanpa batas waktu. Salah satu media sosial yang paling populer yang paling banyak dikunjungi dan memuat banyak iklan adalah instagram. Instagram sekarang bisa menampilkan iklan di linimasa pengguna (halaman beranda) dan cerita Instagram (*instagram story*). Iklan Instagram dikenal sebagai Instagram *ads*. Iklan yang dengan tampilan yang luas dan frekuensi tayangan media yang lebih tinggi akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan, sehingga konsumen akan lebih memahami pesan yang disampaikan dengan cara mengikuti kembali iklan yang muncul tersebut. Selain itu menurut Moriansyah (2015) pengguna

Instagram meningkat sangat pesat di Indoneasia sebagai media komunikasi pemasaran dan bisnis online yang merupakan salah satu lahan yang potensial.

Berdasarkan akun instagram Stylo.indonesia yang merupakan sebuah akun yang aktif dalam memberikan informasi dalam bidang kecantikan, dan perawatan, salah satu *body care* yang direkomendasikan sebuah *lotion* pencerah kulit yaitu dari Scarlett Whitening. Akun instagram Scarlett Whitening yaitu @scarlett\_whitening dengan pengikut sebanyak 5,2 juta dan sudah ada tanda centang biru yang memiliki arti bahwa akun tersebut telah terverifikasi keasliannya oleh pihak instagram, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan "BPOM Registered" pada profil instagramnya.

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan oleh artis bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi yang berada di Bogor, Jawa Barat. Ada 3 produk yang dijual oleh Scarlett Whitening yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care* (produk perawatan tubuh, wajah dan rambut) namun yang menjadi unggulan yaitu produk *body care* diantaranya *body lotion*, *body shower*, dan *body scrub*.

Dalam mempromosikan produknya sebagai upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangkitkan ketertarikan atau munculnya minat beli terhadap produk yang di tawarkan, Scarlett Whitening melakukan periklanan dengan daya tarik pendukung yaitu menggunakan *brand ambassador*. Iklan dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan pesan untuk tujuan pengenalan produk kepada konsumen dengan harapan iklan dapat menarik konsumen dan membelinya. Orang-orang lebih tertarik untuk membeli produk dengan iklan yang menarik dan memberikan kesan tersendiri di benak konsumen. Iklan yang menarik memerlukan adanya pendukung bintang iklan salah satunya dari *brand ambassador* atau tokoh terkenal maupun bintang iklan yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, agar produk yang pasarkan perusahaan melalui iklan memiliki daya tarik yang berbeda dari produk lain sehingga akan mendorong calon konsumen untuk membeli. Scarlett Whitening menggandeng aktor terkenal sebagai *brand ambassador* dan sebagai peran pendukung dalam iklannya yang berasal dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Hal ini didasari oleh semakin menduniannya industri hiburan Korea Selatan, termasuk di Indonesia. Kondisi ini disebut dengan *Korean Wave* atau Gelombang Korea. *Korean wave* tidak hanya menyebarkan budaya Korea, tetapi juga menetapkan standar kecantikan baru yang memodelkan kecantikan *celebrity* Korea sebagai panutan bagi warga dunia. Rangkaian *ekspor* budaya ini ke dituangkan dengan adanya drama Korea. Dengan tampilan kulitnya yang putih bersih, wajah ramping yang cantik, dan tinggi badan yang sempurna serta kecantikan yang sempurna membangkitkan kekaguman dari para penonton. Kekaguman tersebut membuat penonton ingin menyerupai *celebrity* Korea tersebut.

Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dengan alasan bahwa Song Joong Ki merupakan aktor yang memiliki banyak prestasi termasuk dalam drama terbarunya yaitu Vincenzo yang mendapat banyak penghargaan dan dramanya yang diterima sangat baik oleh penonton. Aktor yang lahir di Daejeon Korea Selatan, 19 September 1985 adalah salah satu aktor yang banyak disukai oleh kalangan remaja maupun dewasa, karena memiliki kemampuan berakting yang luar biasa baik. Song Joong Ki mulai aktif dalam dunia hiburan pada tahun 2008, dan namanya mulai lebih dikenal dunia lewat drama yang dibintanginya berjudul Descendent of the Sun bersama Song Hye Kyo pada tahun 2015. Selain itu wajah dan kulit yang dimiliki Song Joong Ki yang putih dan bersih khas Korea menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menyampaikan dan meyakinkan bahwa untuk memiliki kulit yang putih, bersih dan wangi seperti dirinya hanya perlu menggunakan Scarlett Whitening varian *body care*nya. Oleh karena itu didalam iklan *body care* Scarlett Whitening yang di bawakan oleh Song Joong Ki bertagline “*Glowing with Scarlett*”.

Sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam bisnis *online*, penting bagi Scarlett Whitening untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan daya tarik iklan yang disampaikan terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya melalui *instagram ads*. Dalam hal ini Song Joong Ki menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang bertujuan untuk membangun *image* positif dan mempengaruhi pengguna *instagram* yang melihat iklan produk Scarlett Whitening di *instagram ads* yang nantinya akan menimbulkan minat beli. Selain itu dengan adanya daya tarik iklan dan kredibilitas *brand ambassador* yang dibawakan oleh Song Joong Ki diharapkan produk Scarlett Whitening varian *body care* dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar internasional. Walaupun Song Joong Ki merupakan laki-laki, sementara perawatan kulit biasanya sering dilakukan oleh seorang wanita, namun dalam hal ini laki-laki juga memerlukan perawatan dan menggunakan *skincare* untuk kulitnya. Dalam hal ini penulis mengambil sampel wanita yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening varian *body care* di *instagram ads* dan berminat melakukan pembelian di kabupaten Kebumen.

Meskipun minat beli adalah pembelian yang belum tentu terjadi di masa depan, namun ukuran minat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian aktualnya sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995 dalam Faradiba dan Astuti, 2013). Oleh karena itu konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk. Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Munculnya dorongan motivasi untuk membeli yang terus terekam dipikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memuaskan kebutuhan mereka harus merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya minat beli diduga adanya daya tarik iklan yang

beredar, kredibilitas *brand ambassador* dan *brand image* pada produk Scarlett Whitening varian *body care*.

Dalam memperkuat dugaan terhadap banyaknya minat beli produk Scarlett Whitening varian *body care*, peneliti melakukan mini observasi terhadap 30 responden yang ada di Kabupaten Kebumen yang terpengaruh oleh *Korean wave* dalam memilih *body care* untuk merawat kulit mereka. Berikut ini tabel merek perawatan kulit yang pernah dilihat dan paling diminati oleh masyarakat di Kebumen berdasarkan yang peneliti lakukan.

**Tabel 1**  
**Hasil Mini Observasi Konsumen *Body Care* di Kabupaten Kebumen**

Merek	Jumlah	Presentase
Shinzui	10	33,33%
Scarlett Whitening varian <i>body care</i>	13	43,33%
Tree Hut	5	16,67%
The Bath Box	2	6,67 %
Total	30	100%

Berdasarkan Tabel 1 bisa dilihat bahwa dari 30 responden, sebagian besar responden minat terhadap produk Scarlett Whitening varian *body care*. Kemudian disusul oleh Shinzui, Tree Hut, dan The Bath Box.

Hal lain yang cukup membuktikan banyaknya minat beli wanita di Kabupaten Kebumen dalam membeli produk Scarlett Whitening varian *body care*. Dapat dilihat dalam laporan penjualan yang dilakukan oleh salah satu *Beauty Store* yang ada di Kabupaten Kebumen, yang menunjukkan bahwa produk varian *body care* milik Scarlett Whitening meningkat selama 3 bulan dengan jumlah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Penjualan Scarlett Whitening Varian *Body Care* di Gajebo *Beauty Store***

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk (Pcs)
1	Juli	150
2	Agustus	162
3	September	201

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diamati bahwa penjualan dalam 3 bulan selalu mengalami kenaikan untuk penjualan Scarlett Whitening varian *body care*. Berdasarkan data diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian minat pembelian pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen. Banyak faktor dugaan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening varian *body care*. Hal lain untuk memperkuat variabel yang mempengaruhi minat beli peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel 30 responden wanita di Kabupaten Kebumen. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Mini Observasi Minat Beli Produk Scarlett**  
**Whitening varian *Body Care* di Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2021**

<b>Faktor Yang mempengaruhi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Daya Tarik Iklan	14	46,67%
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	7	23,33%
<i>Brand Image</i>	5	16,67%
Variasi Produk	3	10,00%
<i>Brand Trust</i>	1	3,33%
Total	30	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat faktor yang paling banyak mempengaruhi minat beli yaitu daya tarik iklan sebanyak 14 orang. Faktor kedua yaitu kredibilitas *brand ambassador* sebanyak 7 orang. Faktor ketiga *brand image* yaitu sebanyak 5 orang.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian yaitu daya tarik iklan. Penelitian mengenai daya tarik iklan salah satunya dilakukan oleh Sundalangi dkk (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Saino (2012) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vaseline *Healty White Insta Fair*. Iklan adalah media komunikasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik perhatian penonton, terjamin keasliannya dan memiliki karakteristik unik dan persuasif, sehingga konsumen secara langsung terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan (Sufa, 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), daya tarik iklan adalah argumen yang memotivasi atau pernyataan tentang penjelasan yang terkandung dalam pesan iklan, karena semakin banyaknya persaingan antar perusahaan kosmetik dalam mempromosikan produknya mereka merancang strategi yang kreatif agar pesan yang disampaikan menarik dan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan. Salah satu cara yang dilakukan oleh Scarlett Whitening agar iklan yang ditampilkan menarik yaitu menggunakan *brand ambassador* yang kredibel (kredibilitas *brand ambassador*) sehingga suatu merek dapat dikenal dengan cepat.

Selain daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador* juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. Penelitian mengenai kredibilitas *brand ambassador* salah satunya dilakukan oleh Sabrina dkk. (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Menurut Jalaludin (2005) dalam Nuraini dkk. (2015) kredibilitas adalah tentang persepsi atau pandangan masyarakat tentang komunikator. Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan untuk

mempresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Hal ini akan mendasari pikiran konsumen bahwa sosok tersebut dapat dilihat dari reputasi, popularitas, dan tingkah laku mereka sehingga nantinya akan memberikan image yang baik terhadap produk tersebut. Selain itu penggunaan *brand ambassador celebrity* terkenal dalam iklan diyakini dapat mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya *brand image* dan dapat dikenal lebih luas sehingga membuka pasar yang lebih luas. Sebelum memakai *brand ambassador*, sebagai perusahaan baru yang bergerak dalam dunia bisnis online khususnya instagram, Scarlett Whitening telah banyak menggunakan artis-artis Indonesia untuk mengiklankan produknya. Artis ini diantaranya Agnes Monica penyanyi yang sudah *go international*. Scarlett Whitening menggunakan penyanyi seperti Agnes Monica yang dikenal dengan wanita yang tomboy, aktif, berani, dan berkelas. Selain Agnes Monica ada *youtuber* dan *aktris* cantik yaitu Ria Ricis dan Natasha Wilona. Mereka dipilih karena merupakan sosok wanita yang berprestasi, ceria, *girly*, dan inspiratif. Bintang iklan yang dipilih Scarlett Whitening sebelumnya merupakan wanita, untuk *brand ambassador* kali ini Scarlett Whitening menggandeng *celebrity* pria yaitu Song Joong Ki dari Korea Selatan. Song Joong Ki dikenal dengan aktor Korea Selatan yang aktif, memiliki kulit yang sehat, dan berprestasi.

Minat beli diduga tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik iklan, dan kredibilitas *brand ambassador*, tetapi juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini didasari oleh penelitian terdahulu yang meneliti tentang minat beli dengan daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador* sebagai variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen)”**.

#### **Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand image*

pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
6. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen melalui variabel *brand image*.
7. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen melalui variabel *brand image*.

## KAJIAN TEORI

### 1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Ferdinand (2006) dalam Husein (2017) sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

### 2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang di tertanam dalam ingatan konsumen.

*Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Keller (2013) yaitu :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

### 3. Kredibilitas Brand Ambassador

Menurut Goldsmith et. al dalam penelitian Fikadiyanti dan Sudrajat (2020) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Menurut Shimp (2010) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu *brand* dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak. Kredibilitas *brand ambassador* adalah sesuatu yang

tidak ada pada diri *brand ambassador*, tetapi terdapat pada pandangan masyarakat terhadap *brand ambassador* (Rahmat, 2005).

Kredibilitas *Brand ambassador* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Ohanian (1990) dalam penelitian Fikadiyanti dan Sudrajat (2020) mengidentifikasi tiga aspek yang membentuk kredibilitas seorang selebriti.

- a. Daya tarik (*attractiveness*),
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*),
- c. Keahlian (*expertise*).

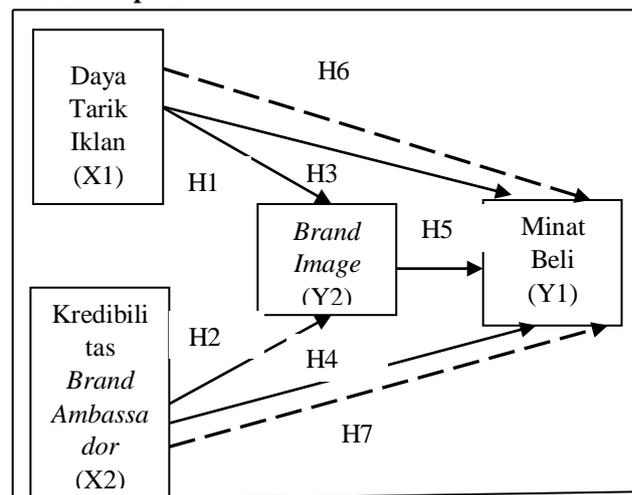
### 4. Daya Tarik Iklan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), daya tarik iklan adalah argumen yang memotivasi atau pernyataan tentang penjelasan yang terkandung dalam pesan iklan.

Daya tarik iklan dalam penelitian ini dibatasi pada indicator menurut Rita & Suliman (2001) dalam penelitian Vionita dkk. meliputi :

- a. *Meaningful* (berarti), menunjukkan bahwa produk lebih berarti bagi konsumen.
- b. *Distinctive* (berbeda), menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan lebih baik dibandingkan dengan iklan merek yang lain.
- c. *Believable* (dapat dipercaya), menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dipercaya memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan tersebut.

## Model Empiris



Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H1 Diduga terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
- H2 Diduga terdapat pengaruh positif kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
- H3 Diduga terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.

- H4 Diduga terdapat pengaruh positif kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
- H5 Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen.
- H6 Diduga terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap minat beli Scarlet Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen melalui variabel *brand image*.
- H7 Diduga terdapat pengaruh positif kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen melalui variabel *brand image*.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Kabupaten Kebumen yang berusia 18 s.d 35 tahun. Sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi perempuan yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening varian *body care* yang dibawakan oleh Song Joong Ki. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara (2) Kuisisioner (angket), dan (3) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Instrumen (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur (6) Sobel Tes.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan pada semua pertanyaan pada semua variabel yang meliputi daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ) berarti item tersebut valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ), berarti item tersebut tidak valid (Ghozali, 2011) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ r_{tabel} &= 0,197 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli menunjukkan bahwa korelasi pada kolom hitung lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap suatu pertanyaan yang ada di kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel. Tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpa* untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,629, untuk variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar 0,692, untuk variabel *brand image* sebesar 0,669, dan untuk variabel minat beli sebesar 0,775. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0,702	1,425
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	0,702	1,425

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II

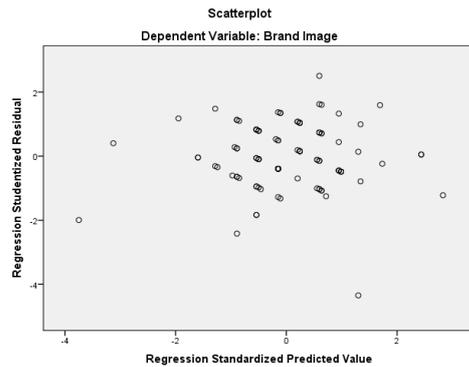
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0,611	1,636
Kredibilitas <i>brand ambassador</i>	0,592	1,692
<i>Brand Image</i>	0,576	1,736

Berdasarkan tabel 4 dan 5, uji multikolinearitas substruktural I dan II dijelaskan bahwa nilai tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas

### 2. Uji Heterokedastisitas

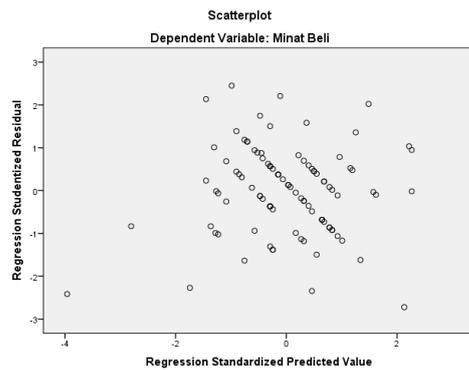
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual 1 ke pengamatan yang lainnya. Apabila ada pola pada grafik scatter plot (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila pola tidak teratur dan jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I**



Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji heteroskedastisitas substruktural II**

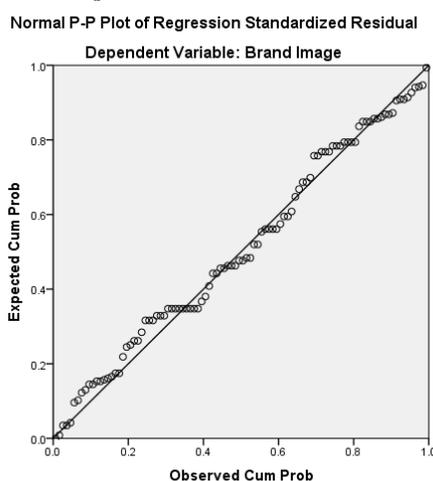


Berdasarkan gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural I dan II tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi persamaan I dan II dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

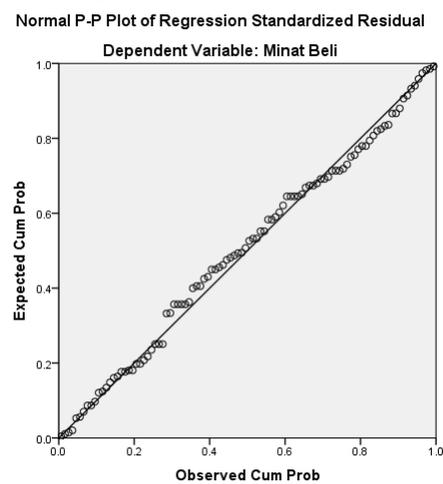
**3. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural I**



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural II**



Berdasarkan gambar 3 dan 4 menunjukkan bahwa uji normalitas substruktural 1 dan 2, terjadi titik-titik diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada I dan II terdistribusi normal.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Kriteria pengujian uji t yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  diartikan bahwa ada pengaruh signifikan. Diartikan bahwa ada pengaruh signifikan. Tetapi jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan (Ghozali, 2009). Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

**Substruktural I**

$$df = n - 1$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97$$

$df = 97$  dengan signifikansi 0,05 uji satu sisi/ *one tail* maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,660$

**Substruktural II**

$$df = n - 2$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

$df = 96$  dengan signifikansi 0,05 dengan signifikansi 0,05 uji satu sisi/ *one tail* maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,660$

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.331	.872	1.527	.130
Daya Tarik Iklan	.379	.100	3.793	.000
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	.340	.080	4.255	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis sebagai berikut :

- Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,793 > t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.
- Hasil uji t untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,255 > t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hasil uji parsial (uji t) berbeda lebih besar pada saat mini observasi dengan hasil akhir dalam pengolahan data kuesioner. Hal ini dikarenakan adanya pengujian ulang dengan indikator variabel sebagai kunci ada atau tidaknya pengaruh yang di hasilkan.

Hasil uji parsial (uji t) substruktur II dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Cons)	1.387	.832	1.666	.099

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Daya Tarik Iklan	.397	.101	3.929	.000
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	.259	.082	3.151	.002
Brand Image	.465	.096	4.858	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 7 tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,929 > t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- Hasil uji t untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,151 > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Hasil uji t untuk variabel *brand image* (Y1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,858 > t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independent* dengan variabel *dependent* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel *dependent*. Besarnya pengaruh kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai Adjusted *R square*.

**Tabel IV- 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.412	1.13833

Variabel: *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural I sebesar 0,412 artinya sebesar 41,0% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan kredibilitas *brand ambassador*, sedangkan sebesar  $(100 - 41,0\% = 59\%)$  dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian koefisien determinasi substruktural II adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.631	1.07411
Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural II sebesar 0,631 artinya sebesar 63% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador*, sedangkan (100 – 63% = 33%) dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

**Analisis Korelasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi atau hubungan antar variabel

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Korelasi**  
**Correlations**

		Daya Tarik Iklan	Kredibilitas Brand Ambassador
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	0,546**
	Sig. (2-tailed)	100	100
	N		
Kredibilitas Brand Ambassador	Pearson Correlation	0,546**	1
	Sig. (2-tailed)	100	100
	N		

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

Berdasarkan Tabel 10 diatas, maka angka korelasi antara variabel daya tarik iklan dengan kredibilitas *brand ambassador* sebesar 0,546. Korelasi sebesar 0,546 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel kuat. Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansinya 0,001 < 0,05.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

$$Y1 = 0,349X_1 + 0,391X_2 + 0,576$$

$$Y2 = 0,307X_1 + 0,250X_2 + 0,391Y_1 + 0,358$$

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,349$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,391$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,307$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,250$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,391$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indierect Effect* atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,394 * 0,307) = 0,120$$

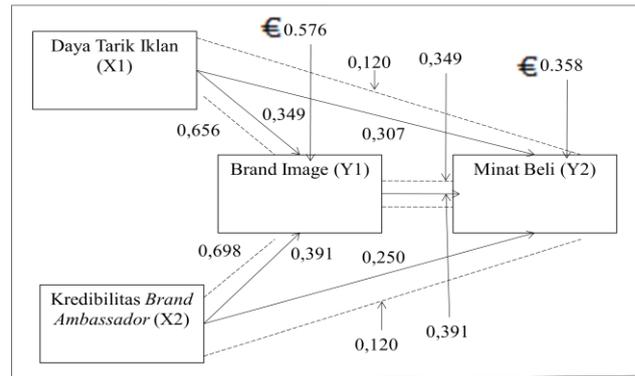
$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,391 * 0,307) = 0,120$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,349 + 0,307) = 0,656$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,391 + 0,307) = 0,698$$

**Gambar 5**  
**Diagram Jalur**



**Sobel Test**

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2013). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image*.

**Tabel 11**  
**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
2,9848715	0,05904274	0,00283697

Berdasarkan data Tabel 11 menunjukkan bahwa *p-value* atau signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan minat beli.

2. Pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*

**Tabel 2**  
**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
3,1946177	0,04948949	0,0014001

Berdasarkan data Tabel 12 menunjukkan bahwa *p-value* atau signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan minat beli.

**PENUTUP**  
**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam kuesioner yang telah disebar dengan bantuan program SPSS for windows 22 mengenai daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador* minat beli dengan *brand image* sebagai variable intervening (studi pada calon pembeli produk Scarlett Whitening varian *body care* di Kabupaten Kebumen), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini

memiliki arti bahwa semakin baik daya tarik dalam iklan yang ditampilkan maka semakin baik *brand image* dari produk Scarlett Whitening varian *body care*.

2. Hasil analisis data menunjukkan kredibilitas brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand ambassador* di pakai dalam mewakili perusahaan maka akan semakin baik juga kredibilitas *brand ambassador* yang juga berpengaruh dalam *brand image* yang dimiliki Scarlett Whitening varian *body care*.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi tampilan dalam iklan yang menarik akan berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening varian *body care*.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand ambassador* yang dipakai untuk mewakili perusahaan maka akan semakin tinggi pula kredibilitas *brand ambassador* dihati calon pembeli yang berpengaruh pada minat membeli calon pembeli Scarlett Whitening varian *body care*.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening varian *body care* maka akan semakin memunculkan banyak calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian.
6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan pada iklan Scarlett Whitening varian *body care* penting untuk menciptakan *brand image* akan memunculkan minat untuk melakukan pembelian.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* pada tampilan iklan yang penting untuk menciptakan *brand image* dan berpengaruh memunculkan minat untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening varian *body care*.

#### Saran

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini memiliki makna bahwa daya tarik iklan akan mempengaruhi *brand image* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening varian *body care*. Oleh karena itu pihak Scarlett Whitening mampu meningkatkan daya tarik dari iklan yang ditampilkan diantaranya terus berinovasi untuk membuat iklan yang berbeda dari yang lain atau unik, yang dapat membekas dalam benak hati masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening varian *body care*.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini memiliki arti bahwa responden atau perempuan yang ada di Kabupaten Kebumen menilai bahwa *brand image* produk *body care* Scarlett Whitening dipengaruhi oleh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Bagi Scarlett Whitening sebaiknya tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang terbukti bahwa dapat memberikan *image* yang baik di mata konsumen sehingga mampu menarik perhatian untuk membeli produk Scarlett Whitening varian *body care*. Atribut yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* perlu diperhatikan dengan tujuan pengenalan produk, trend yang ada saat ini yaitu *Korean wave*, penggunaan produk harus sesuai dengan fungsi, sehingga dapat memberikan kredibilitas *brand ambassador* dan berpengaruh terhadap *brand image*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa responden atau perempuan yang ada di Kabupaten Kebumen berminat membeli Scarlett Whitening varian *body care* dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Bagi perusahaan hendaknya mempertahankan daya tarik iklan yang baik, seperti iklan yang bermakna dan memiliki arti bagi konsumen, iklan produk yang dipercaya dan berbeda dari yang lain. terbukti bahwa daya tarik iklan mampu memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat beli. Sehingga adanya daya tarik iklan yang baik dapat mendorong dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening varian *body care*.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa responden atau perempuan yang ada di Kabupaten Kebumen memiliki minat untuk membeli Scarlett Whitening varian *body care* karena terpengaruh oleh variable kredibilitas *brand ambassador*. Selanjutnya bagi perusahaan Scarlett Whitening, pemilihan penggunaan *brand ambassador* harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan kembali dengan produk yang dibawakannya, yang membuat calon konsumen tertarik sehingga akan muncul minat untuk melakukan pembelian.
5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa responden atau perempuan yang ada di Kabupaten Kebumen berminat untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening varian *body care* karena terpengaruh oleh *brand image*. Semakin baik *brand image* dari Scarlett Whitening, maka semakin banyak pula minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Bagi perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan *image* yang sudah baik di mata konsumen. Dengan adanya kekuatan, keunikan atau kesukaan atas merek maka akan membuat konsumen memiliki kesan yang baik atas *brand* tersebut. Kerana terbukti bahwa adanya *brand image* yang baik akan muncul minat

untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening varian *body care*.

6. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan adanya iklan yang menarik, berbeda dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga daya tarik iklan akan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Adanya *brand image* yang baik maka akan semakin mempengaruhi calon konsumen dan konsumen muncul minat untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening varian *body care*.
7. Berdasarkan variabel kredibilitas *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *brand image* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima. Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan adanya iklan yang menarik dan dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Terbukti dengan adanya daya tarik iklan akan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Dengan adanya *brand image* yang semakin baik maka akan lebih berpengaruh kepada calon konsumen yang memunculkan minat untuk melakukan pembelian Scarlet Whitening varian *body care*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti 1
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143-154.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fidyah, N. (2018). Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram). *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Fikadiyanti, D., & Sudrajat, R. H. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017). "Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru." *JOM Fekom*, Vol.4, No.1, Februari 2017.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional
- Koter, P., & Keller.K.L, G. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT INDEKS
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT INDEKS
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Pernerbit Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Wiley, Somerset, NJ, USA
- Makarim, M. H., & Sastika, W. (2019). Efektivitas Iklan Indomie Versi Ramadhan Di Media Televisi Menggunakan Metode Epic (*emphaty, Persuasion, Impact, Dan Communication*) Di Kota Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Moriansyah L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents And Consequence. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol. 19 (3).
- Moriansyah L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents and consequence. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 (3).
- Mulyanto, Herudana Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Muslimah, A. N., Hamdani, I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *AL AMWAL (HUKUM EKONOMI SYARIAH)*, 1(1), 41-57.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang")
- Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(1).

- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Purba, R. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: The Asia Manager." February-March,
- Rosyadi, A. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi Manajemen, 1*(1), 1-7.
- Royan, Fransiscus, (2005). *Marketing Celebrities*, Erlangga, Jakarta
- Santoso, A. Atik. 2017. *The Influence of Perceived Service Quality and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6.No.1
- Sarwono, Jonathan. 2005, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Shafarisa, H. S. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews, (2010). *Periklanan Promos.*, Erlangga, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sufa, F., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsas Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang) (*Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4*(3).
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2*(1).
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa pengaruh emotional marketing terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk Dove *personal care* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 9*(1), 23-34.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Persamaan Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kompas Gramedia
- Wijanarko, P., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis, 34*(1), 165-171.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8*(15).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021> diakses tanggal 08/10/2021 02.32
- <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit> diakses tanggal 08/10/2021 02.34
- <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan> diakses tanggal 08/10/2021 02.45
- ZAP\_Beauty\_Index\_Agustus\_2020 diakses pada 15 oktober pada 15:02