

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador Exo*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*: Studi Kasus pada Penggemar *Exo* di Surakarta

Hana Yulita Safitri¹⁾, Kusdiyanto²⁾

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210005@student.ums.ac.id¹⁾, kus189@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing, EXO brand ambassador, and brand image on purchase intention of Scarlett Whitening products among EXO fans in Surakarta. A quantitative approach was used by collecting data through closed questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The variables studied include digital marketing, brand ambassador, and brand image, measured with relevant indicators. The results show that digital marketing, EXO brand ambassador, and brand image have a significant effect on purchase intention. Effective digital marketing through social media and creative promotions can attract consumer interest, while EXO's involvement as a brand ambassador builds an emotional connection with fans, strengthening positive perceptions of the product. A positive brand image also plays an important role in building trust and increasing purchase intention. This study provides practical implications for companies in developing digital marketing strategies and selecting the right brand ambassador.

Keywords: *Brand ambassador, Brand image, Digital marketing, Purchase intention, Scarlett Whitening*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador* EXO, dan *brand image* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada penggemar EXO di Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* yang diukur dengan indikator yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand ambassador* EXO, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* yang efektif melalui media sosial dan promosi kreatif dapat menarik minat konsumen, sementara keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* membangun koneksi emosional dengan penggemar, yang turut memperkuat persepsi positif terhadap produk. *Brand image* yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Brand image, Digital marketing, Minat beli, Scarlett Whitening*

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan adaptasi dari studi yang dilakukan oleh Alda Alistan (2022) mengenai pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap intensi pembelian produk Scarlett Whitening, yang sebelumnya dilakukan pada konsumen di Toko Koleksi Tasik Termurah. Fenomena globalisasi yang meluas telah mengubah hampir seluruh dimensi kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi serta derasnya arus informasi melalui media massa mendorong masyarakat untuk mengikuti tren global. Dalam situasi kompetitif yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memikat konsumen dan mempertahankan relevansi produknya di tengah derasnya persaingan (Gunawati et al., 2022).

Perusahaan tidak hanya harus memperkenalkan produknya secara efektif, tetapi juga memastikan agar produknya mampu mencuri perhatian pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut Sudarsono (2020), strategi diferensiasi dan pendekatan promosi yang inovatif menjadi aspek penting dalam memenangkan pasar. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu mengadopsi berbagai pendekatan penjualan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efisien dan berskala luas (Soviyana et al., 2022). Pembuatan konten iklan yang kreatif dan inovatif menjadi salah satu elemen krusial yang dapat mempengaruhi persepsi dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wahyuni & Husnayetti, 2020).

Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran—yang dikenal sebagai *digital marketing*—telah menjadi sarana strategis dalam menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan strategi *digital marketing* yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas (Hendrawan et al., 2019). Keberadaan *e-commerce* telah mempercepat transformasi transaksi jual beli dari sistem konvensional ke platform daring, memberikan efisiensi waktu dan biaya serta keuntungan timbal balik bagi penjual dan pembeli (Wijaya & Oktavianti, 2019; Nurjanah et al., 2019). Namun demikian, efektivitas *digital marketing* juga perlu diperkuat melalui figur publik yang mampu merepresentasikan nilai merek secara emosional kepada konsumen.

Scarlett Whitening mengimplementasikan strategi ini dengan menggandeng EXO, grup musik Korea yang memiliki basis penggemar luas dan loyal. Pada 28 Agustus 2023, kolaborasi Scarlett dengan EXO dalam promosi TikTok Live berhasil menghasilkan penjualan fantastis senilai Rp1 Miliar dalam waktu kurang dari lima jam. Pencapaian ini tak hanya mengukuhkan posisi Scarlett sebagai pemimpin penjualan, tetapi juga meningkatkan persepsi merek di mata publik. Keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi lebih dalam pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador* EXO, dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di kalangan penggemar EXO di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan fleksibel (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga membangun preferensi, meningkatkan pengalaman konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang (Abdu, 2018; ES Purwana et al., 2017). Indikator digital marketing mencakup aksesibilitas, yakni kemudahan dalam menjangkau informasi (Prawira & Pranitasari, 2020); interaktivitas, yaitu keterlibatan aktif antara konsumen dan pelaku usaha (Puspitasari et al., 2020); hiburan yang memberikan kesenangan dalam proses pemasaran (Reza & Lutfi, 2021); kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Iskandar & Nasution, 2019); serta informatif yang berkaitan dengan penyampaian informasi secara akurat (Somadani & Wahyuningsih, 2021). Adapun faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing meliputi penggunaan website sebagai media penyampaian informasi digital, *search engine marketing* yang memanfaatkan mesin pencari untuk menarik trafik, *e-mail marketing* sebagai sarana promosi langsung ke konsumen, serta social media marketing yang membangun kesadaran merek dan hubungan personal dengan konsumen (Gunelius, 2011 dalam Ratana, 2018).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang mewakili suatu merek dan dipercaya mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Perannya penting sebagai komunikator antara perusahaan dan konsumen, dengan indikator mencakup transparansi (keterkaitan *brand ambassador* dengan produk), konsistensi antara citra pribadi dan merek, kredibilitas, serta daya tarik untuk meningkatkan promosi (Mu'nisah et al., 2022). Pemilihan figur publik seperti boygroup K-Pop EXO oleh Scarlett Whitening menunjukkan bagaimana popularitas dan daya tarik tokoh dapat memperkuat strategi pemasaran.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 2020:76), termasuk pandangan dan keyakinan yang berkembang dari berbagai pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:60). Citra merek ini dibentuk melalui beberapa indikator, antara lain keunggulan asosiasi merek yang mencerminkan kemampuan produk dalam mengungguli pesaing, kekuatan asosiasi yang menunjukkan bagaimana informasi tentang merek diterima dan tersimpan dalam benak konsumen, serta keunikan asosiasi yang menjadikan merek memiliki ciri khas tersendiri dan membedakannya dari merek lain (Pasaribu, 2021). Selain itu, brand image juga dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti kualitas, kepercayaan, manfaat produk, pelayanan, risiko, harga, serta reputasi merek itu sendiri (Schiffman & Kanuk dalam Murti, 2019).

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan kuat dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti evaluasi pribadi serta faktor eksternal seperti lingkungan dan promosi (Al Hafizi & Ali, 2021; Andrian, 2019). Minat beli mencerminkan perencanaan konsumen dalam membeli produk di masa kini maupun mendatang, di mana tingkat kepercayaan terhadap produk akan memperkuat atau melemahkan niat tersebut (Kuswibowo & Murti, 2021). Menurut Ferdinan (dalam Fasha et al., 2022), minat beli terdiri dari empat indikator, yakni: minat transaksional (keinginan membeli), referensial (keinginan merekomendasikan), preferensial (pilihan terhadap produk yang paling disukai), dan eksploratif (upaya mencari informasi produk). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi perhatian terhadap produk, ketertarikan yang memunculkan antusiasme, keinginan untuk memiliki, serta keyakinan atas manfaat dan kualitas produk (Mardiastika dalam Halim & Iskandar, 2019).

Pengembangan Hipotesis

H1 : Digital Marketing (X₁) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Pangkey et al (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *digital marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik.

H2 : Brand Ambassador (X₂) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Menurut (Dewi et al., 2020), penggunaan *brand ambassador* dalam perusahaan ialah sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam mendongkrak penjualan suatu produk. *Brand Ambassador* menurut (Wahyuni & Husnayetti, 2020) merupakan orang yang ditunjuk sebagai representasi atau simbol dari suatu produk perusahaan bertindak sebagai representasi positif dari produk tersebut, menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Selebriti biasanya dipilih sebagai duta merek karena memiliki atribut tertentu, seperti popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki semangat, keinginan, dan kemampuan untuk memperkenalkan mereknya.

Menurut (Alistan, 2022) brand ambassador secara signifikan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Safitri et al., 2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh penting dalam menentukan minat beli produk *Scarlett Whitening*.

H3 : Brand Image (X₃) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek tertentu dalam daftar produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian tercermin atau digambarkan pada merek, yang menghasilkan persepsi positif atau negatif dari merek tergantung pada berbagai pengalaman dan citra sebelumnya.

Menurut (Nurlestari et al., 2020) *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahma et al., 2024) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli *Scarlett Whitening*. *Digital marketing* diukur dengan indikator seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informativeness, sementara *brand ambassador* dinilai berdasarkan transparansi, kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik. *Brand image* mencakup persepsi konsumen tentang keunggulan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Minat beli diukur dengan indikator minat transaksional, referensial, prefensial, dan eksploratif. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner tertutup yang disebarakan kepada pengguna *Scarlett Whitening* dan penggemar EXO di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, mengarah pada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan SmartPLS, dengan evaluasi model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji multikolinieritas. Model struktural diuji untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel dengan menggunakan analisis jalur dan pengujian kebaikan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran mengenai latar belakang atau karakteristik yang dimiliki oleh responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang bervariasi, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut:

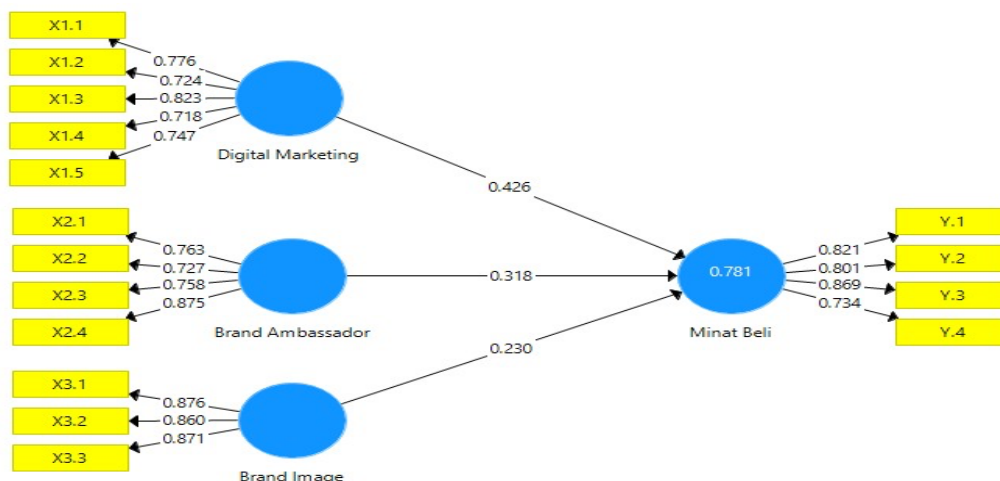
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan

| Kategori | Subkategori | Jumlah | Persentase (%) |
|----------|-------------|--------|----------------|
| Usia | 16-20 Tahun | 11 | 11% |
| | 21-25 Tahun | 51 | 51% |
| | 26-30 Tahun | 31 | 31% |
| | >31 Tahun | 7 | 7% |

| | | | |
|---------------|-------------------|-----|------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 42% |
| | Perempuan | 58 | 58% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 38 | 38% |
| | Pegawai Negeri | 28 | 28% |
| | Wiraswasta | 29 | 29% |
| | Lainnya | 5 | 5% |
| Total | | 100 | 100% |

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (51%) dan perempuan (58%). Dalam hal pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa (38%). Profil ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kalangan muda, khususnya perempuan, dengan sebagian besar responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Skema Program PLS



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer model* tersebut digunakan untuk menentukan spesifikasi dari hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|------------------------|-----------|---------------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1 | 0.776 |
| | X1.2 | 0.724 |
| | X1.3 | 0.823 |
| | X1.4 | 0.718 |
| | X1.5 | 0.747 |

| | | |
|-----------------------|------|-------|
| Brand Ambassador (X2) | X2.1 | 0.763 |
| | X2.2 | 0.727 |
| | X2.3 | 0.758 |
| | X2.4 | 0.875 |
| Brand Image (X3) | X3.1 | 0.876 |
| | X3.2 | 0.860 |
| | X3.3 | 0.871 |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0.821 |
| | Y.2 | 0.801 |
| | Y.3 | 0.869 |
| | Y.4 | 0.734 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7, dan indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memenuhi syarat *convergent validity*. Tidak ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini, serta dapat diteruskan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, *convergent validity* juga dapat dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang apabila nilainya lebih besar dari 0,5 untuk masing-masing indikator, menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Dr. Duryadi, 2021) :

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

| Variabel | AVE (Average Variance Extractedd) | Keterangan |
|------------------------|-----------------------------------|------------|
| Digital Marketing (X1) | 0.576 | Valid |
| Brand Ambassador (X2) | 0.613 | Valid |
| Brand Image (X3) | 0.755 | Valid |
| Minat Beli (Y) | 0.652 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan pada tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Nilai AVE pada setiap masing masing variabel yaitu untuk Digital marketing sebesar 0.576, variabel *Brand Ambassador* sebesar 0.613 , variabel brand image sebesar 0.755, dan variabel minat beli sebesar 0.652. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross Loading

| Indikator | Digital Marketing (X1) | Brand Ambassador (X2) | Brand Image (X3) | Minat Beli (Y) |
|-----------|------------------------|-----------------------|------------------|----------------|
| X1.1 | 0.776 | 0.596 | 0.525 | 0.700 |
| X1.2 | 0.724 | 0.512 | 0.417 | 0.622 |
| X1.3 | 0.823 | 0.603 | 0.438 | 0.648 |
| X1.4 | 0.718 | 0.600 | 0.510 | 0.550 |
| X1.5 | 0.747 | 0.624 | 0.487 | 0.546 |
| X2.1 | 0.660 | 0.763 | 0.480 | 0.590 |
| X2.2 | 0.693 | 0.727 | 0.531 | 0.633 |
| X2.3 | 0.441 | 0.758 | 0.693 | 0.588 |
| X2.4 | 0.621 | 0.875 | 0.757 | 0.762 |
| X3.1 | 0.530 | 0.690 | 0.876 | 0.684 |
| X3.2 | 0.468 | 0.671 | 0.860 | 0.573 |
| X3.3 | 0.620 | 0.704 | 0.871 | 0.680 |
| Y.1 | 0.670 | 0.742 | 0.735 | 0.821 |
| Y.2 | 0.607 | 0.591 | 0.564 | 0.801 |
| Y.3 | 0.758 | 0.765 | 0.606 | 0.869 |
| Y.4 | 0.577 | 0.544 | 0.486 | 0.734 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Merujuk pada data dalam tabel *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada konstruk tempatnya berasal, dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator secara jelas mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud dan tidak saling bertumpang tindih antar konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik, dan setiap indikator memiliki kejelasan dalam mengukur konstruksya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|------------------------|-----------------------|
| Digital Marketing (X1) | 0.871 |
| Brand Ambassador (X2) | 0.863 |
| Brand Image (X3) | 0.902 |
| Minat Beli (Y) | 0.882 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Dari tabel *composite reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini memperlihatkan nilai di atas ambang batas minimum yang disarankan, yakni 0.70.

Variabel Digital Marketing memiliki nilai 0.871, Brand Ambassador 0.863, Brand Image 0.902, dan Minat Beli 0.882. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa masing-masing konstruk telah menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, secara keseluruhan, konstruk-konstruk dalam penelitian ini tergolong andal dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Cronbachs Alpha

Tabel 6. Cronbachs Alpha

| Variabel | Cronbachs Alpha |
|------------------------|-----------------|
| Digital Marketing (X1) | 0.815 |
| Brand Ambassador (X2) | 0.787 |
| Brand Image (X3) | 0.838 |
| Minat Beli (Y) | 0.821 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0.60, yang berarti memenuhi standar minimum reliabilitas. Nilai alpha untuk Digital Marketing adalah 0.815, Brand Ambassador sebesar 0.787, Brand Image sebesar 0.838, dan Minat Beli mencapai 0.821. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki stabilitas internal yang baik, serta konsistensi jawaban antar item yang tinggi dalam satu konstruk. Oleh karena itu, keempat variabel dapat dikategorikan reliabel.

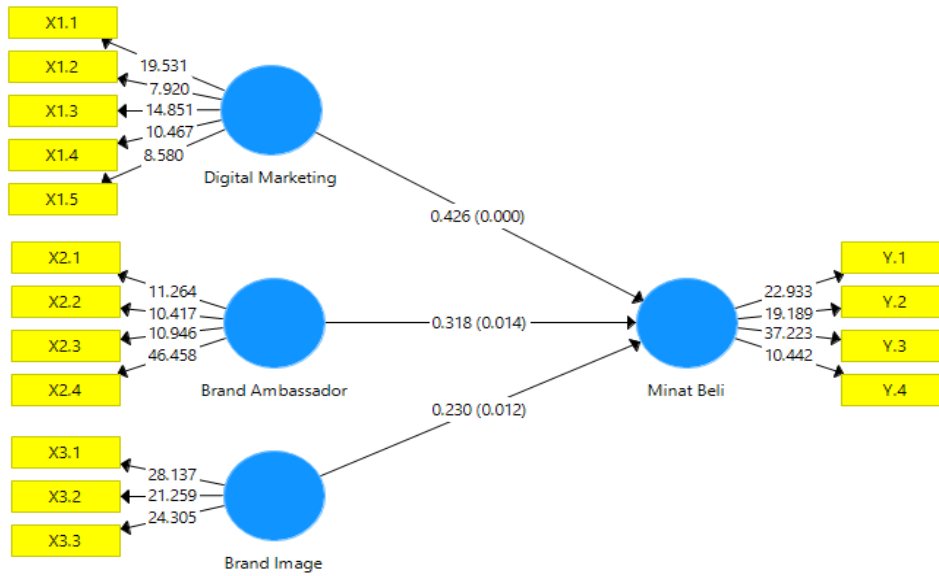
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

| Variabel | Niat Beli |
|------------------------|-----------|
| Digital Marketing (X1) | 2.472 |
| Brand Ambassador (X2) | 4.050 |
| Brand Image (X3) | 2.692 |
| Minat Beli (Y) | |

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan pengujian multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel VIF, nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah batas kritis 5. Digital Marketing memiliki VIF sebesar 2.472, Brand Ambassador 4.050, dan Brand Image 2.692. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti antar variabel bebas dalam model. Dengan kata lain, masing-masing variabel independen tidak menunjukkan korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa mengganggu validitas hasil.



Gambar 2. Inner Model

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh antar konstruk laten yang diturunkan dari teori. Pengujian terhadap inner model mencakup evaluasi terhadap nilai R-square, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien jalur (path coefficient) guna menilai seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

Analisis Inner Model

Uji Keباikan Model (*Godness of Fit*)

Tabel 8. Nilai R-Square

| | R- Square | R Square Adjusted |
|----------------|-----------|-------------------|
| Minat Beli (Y) | 0.781 | 0.774 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,781 mengindikasikan bahwa 78,1% variasi dalam variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Digital Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Brand Image (X3). Angka tersebut menunjukkan kontribusi yang cukup tinggi dari ketiga variabel bebas terhadap minat beli. Selain itu, nilai Q-square yang tercantum dalam Tabel 9 adalah 0,475. Karena nilai ini lebih besar dari nol, dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga layak digunakan untuk memperkirakan variabel dependen.

Tabel 9. Nilai Q-Square

| | Q- Square |
|---------------|-----------|
| Miat Beli (Y) | 0.475 |

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui untuk nilai variabel nilai Q-Square untuk variabel Minat beli (Y) adalah 0.475. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Path Coeffisien (Direct Effect)

| | Hipotesis | Original Sampel | t-statistic | P Values | Keterangan |
|--|-----------|-----------------|-------------|----------|--------------------|
| Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Y) | H1 | 0.426 | 4.337 | 0.000 | Positif Signifikan |
| Brand Ambassador (X2) -> Minat Beli (Y) | H2 | 0.318 | 2.463 | 0.014 | Positif Signifikan |
| Brand Image (X3) -> Minat Beli (Y) | H3 | 0.230 | 2.516 | 0.012 | Positif Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diuji diterima. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic sebesar 4.337, pengaruh 0.426, dan p-value 0.000 (t-statistic > 1.96, p-value < 0.05). Hipotesis kedua menguji pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 2.463, pengaruh 0.318, dan p-value 0.014 (t-statistic > 1.96, p-value < 0.05). Sedangkan hipotesis ketiga membuktikan bahwa Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 2.516, pengaruh 0.230, dan p-value 0.012 (t-statistic > 1.96, p-value < 0.05).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Temuan dari analisis statistik mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran digital oleh Scarlett Whitening, maka semakin tinggi minat beli penggemar EXO di Surakarta terhadap produk yang ditawarkan. Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi produk secara efisien, komunikatif, dan menarik melalui berbagai media digital seperti platform media sosial, situs web, dan layanan *e-commerce*. Aktivitas digital yang tinggi dari para penggemar EXO menjadikan mereka lebih cepat terjangkau oleh kampanye iklan, ulasan produk, dan program promosi secara daring, sehingga memicu rasa ingin mencoba dan membeli produk

tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Pangkey et al. (2019) menyebutkan bahwa strategi digital marketing mempermudah perusahaan menjangkau target pasar secara efektif. Temuan lain dari Albi (2020) menegaskan bahwa pemasaran digital yang menyuguhkan informasi secara jelas, mudah diakses, dan menarik perhatian konsumen, mampu mendorong niat untuk membeli. Oleh karena itu, pendekatan *digital marketing* yang digunakan oleh Scarlett Whitening terbukti berhasil mendorong minat beli dari kalangan penggemar EXO di wilayah Surakarta.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap minat beli. Hasil ini memperkuat peran penting seorang *brand ambassador* dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sosok *brand ambassador* yang memiliki reputasi, daya tarik personal, serta kesesuaian dengan karakteristik pasar sasaran, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Scarlett Whitening memanfaatkan pengaruh besar dari EXO sebagai tokoh publik yang memiliki fanbase loyal di Surakarta, untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk mereka. Reputasi dan kedekatan emosional antara EXO dan para penggemarnya memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek Scarlett.

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni & Husnayetti (2020) menunjukkan bahwa kehadiran figur publik sebagai *brand ambassador* mampu membangkitkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Maka dari itu, penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi audiens menjadi strategi penting yang perlu terus dikembangkan. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat kualitas dan kredibilitas *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula potensi mereka dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Analisis statistik mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kesan atau persepsi konsumen terhadap merek Scarlett Whitening, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi atau gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu, yang bersumber dari pengalaman pribadi dan ekspektasi terhadap produk. Kesan positif yang ditanamkan dalam benak konsumen dapat mendorong loyalitas dan minat beli yang lebih besar (Firmansyah, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Nurlestari et al. (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *brand image* mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan niat beli. Penelitian lain oleh Rahma et al. (2024) turut memperkuat bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka, penting bagi Scarlett Whitening untuk menjaga serta meningkatkan

reputasi merek yang sudah dibangun, guna memperbesar potensi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, khususnya dari kalangan penggemar EXO di Surakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador* EXO, dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada penggemar EXO di Surakarta, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* yang efektif melalui media sosial dan promosi kreatif mampu menarik minat konsumen, sementara EXO sebagai *brand ambassador* berhasil membangun koneksi emosional yang memperkuat minat beli. *Brand image* yang positif, terkait dengan kualitas produk dan asosiasi dengan EXO, turut memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mendukung teori-teori yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk minat beli, khususnya dalam industri kecantikan dengan melibatkan selebriti sebagai duta merek. Implikasi praktis bagi Scarlett Whitening adalah untuk terus mengembangkan strategi *digital marketing* yang inovatif dan menjaga kualitas *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar. Sementara itu, perusahaan perlu menjaga *brand image* dengan kualitas produk yang konsisten dan komunikasi positif dengan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti sampel yang terbatas hanya pada penggemar EXO di Surakarta dan penggunaan kuesioner tertutup, yang membatasi eksplorasi mendalam terhadap preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, melibatkan variabel tambahan seperti harga dan kualitas produk, serta menggunakan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Andrews, J. Craig, Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening:(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Aryani, M. 2021. Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol. 6, No. 1.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*.
- ES, Dedi Purwana, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN 2580 (2017): 4332.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30-42.
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador Dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta)*, 10(20).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53-60.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53-61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- 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 (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).

- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 8(3), 258-269.
- Pamuleh, T. S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 157-180.
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi "Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat". *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Safitri, N. A., & Rahmat, A. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Simanjutak, V. S. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Iklan TV terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi..
- Simbolon. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, cv.
- Surya, A. I., & Setyawan, A. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13-26.

- Ulfa Ni, L., & Laili, N. (2019). *Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah)* (Vol. 2, Issue 2).
- Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)*, 2(2), 140-153.
- Yunasetiani, M., & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedaap di Banjarmasin). *Jurnal Imiah Manajemen*, 1.