

Implikasi Iklan, Media Sosial dan Brand Ambassador terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Panai Tengah

¹Fitri Setiawati, ²Pristiyono², ³Daslan Simanjuntak
^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu
Rantaupatpat, Indonesia

oak187836@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 26/03/2023

Diterima : 20/04/2023

Dipublikasi : 20/04/2023

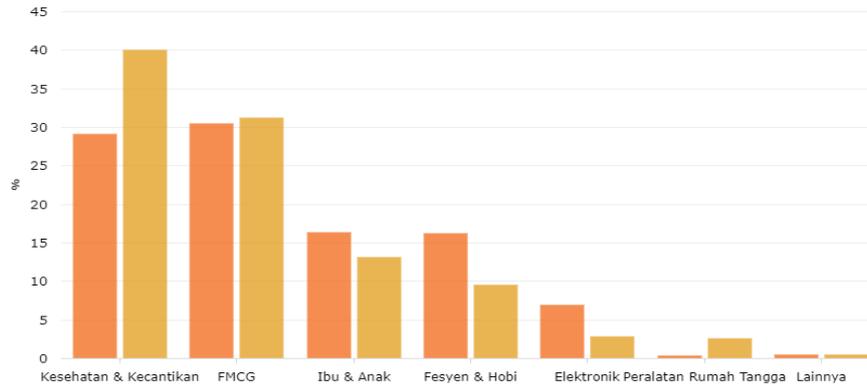
ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Implikasi Iklan, Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kecamatan Panai Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, media sosial dan brand ambassador terhadap niat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat di kecamatan Panai Tengah. Masalah penelitian ini adalah apakah iklan, media sosial dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat di kecamatan Panai Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder. Model analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, evaluasi outer model, discriminant validity, AVE (average variance extracted), composite reliability, dan uji inner. Serta pengujian hipotesis menggunakan SEM (structural equation model) dengan PLS (partial least square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, media sosial dan brand ambassador secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, Brand Ambassador, Niat Beli

I. PENDAHULUAN

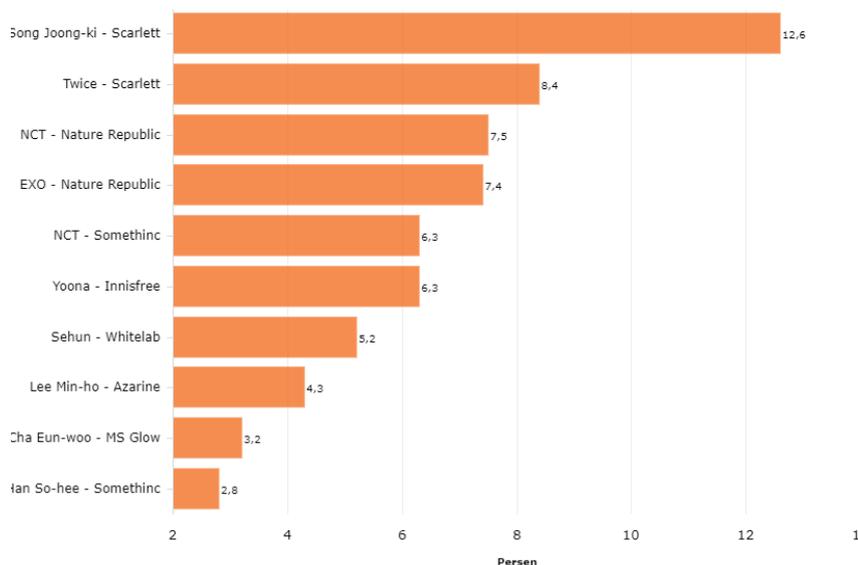
Salah satu bisnis yang tidak mengalami pasang surut atau tidak terimbas signifikan dampak resesi global atau gejala alam bahkan tragedi covid-19 tidak mempan adalah produk kecantikan. Dalam sebuah survei pada pasca covid-19 menemukan bahwa bisnis yang laku pada saat tragedi covid-19 bisnis kesehatan dan kecantikan, seperti data dibawah ini:



Gambar 1. Produk Banyak di Cari Masa Covid-19
 Sumber: (Hadya Jayani, 2021)

Melalui data diatas memperlihatkan jika pada masa covid-19 produk yang banyak dicari selain kesehatan adalah kecantikan. Hal ini menjadi jalan meningkatnya transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat sebesar 40,1% saat pandemic. Dari data tersebut terjadi kenaikan dibandingkan tahun 2019 hanya sebesar 29,1%. Berdasarkan catatan data transaksi produk kesehatan dan kecantikan dikarenakan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan segala aktivitas untuk berbelanja dilakukan secara online atau digital. Hal ini senada dengan penjelasan (Hambalah, 2021) konsumen telah berubah menjadi konsumen yang digital dimasa pandemic dan terbawa hingga sekarang ini.

Menurut (Rachman Hidayat et al., 2022) trend kecantikan saat ini meluas tidak hanya diperkotaan melainkan ke pelosok desa. Hal ini berarti bisnis kecantikan berhasil melancarkan pasar hingga ke pelosok-pelosok hingga daerah pesisir. Menurut (Derivanti & ..., 2022) tren sosial yang berkembang adalah minat pada bisnis kesehatan dan kecantikan kulit dan pasar perawatan kuit adalah suatu produk unggul untuk transaksi online. Sejalan dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan platform digital sangat membantu penjualan produk dan promosi produk apapun tidak hanya produk kecantikan. Adanya tren positif bisnis kecantikan, berikut ini brand kecantikan yang merajai brand kecantikan nasional, antara lain:



GAMBAR 2. INI PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK PALING TERKENAL DI KALANGAN K-POPEERS
 Sumber: (Dihni, 2022)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa produk skincare dan kosmetik yang paling terkenal dikalangan artis K-Pop Song Joongki dan Twice sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening dari hasil survei masing-masing sebanyak 12,6% dan 8,4%. Dari data ini dapat disimpulkan hasil survei ini bahwa produk Scarlett Whitening merupakan primadona produk kecantikan di Asia Tenggara. Menurut(Montolalu et al., 2021) Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (skincare) dan media utama pemasaran memanfaatkan media online berbasis digital. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di indonesia yaitu Felicya Angelista.

Maka tujuan dari riset ini untuk mengetahui bagaimana dampak iklan, media sosial dan brand ambassador terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kecamatan Panai Tengah. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, akhir akhir ini banyak sekali orang yang membicarakan produk Scarlett Whitening karena mereka sangat puas dengan produk itu. Dapat dikatakan bahwa produk Scarlett Whitening merupakan terobosan terbaru dan produk ini banyak diperjualbelikan pada E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan bahkan banyak ditawarkan di sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, bahkan TikTok. Dilihat dari akun instagram Scarlett Whitening yang mempunyai jumlah lebih dari 3 juta pengikut dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk Scarlett Whitening itu sendiri. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan berupa terjadinya minat terhadap produk Scarlett Whitening, maka peneliti mengambil judul artikel ilmiah yang berkenaan dengan “ Implikasi Iklan, Media Sosial, Dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”.

II. STUDI LITERATUR

Iklan

Menurut (Andriani, 2021) *iklan* merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut (Pelani, 2021) *iklan* merupakan sarana persuasi untuk menarik simpati orang yang melihatnya agar dapat memilikinya. *Iklan* adalah suatu pesan tentang barang atau jasa yang dibuat oleh produser atau pemrakarsa yang disampaikan melalui berbagai macam media baik itu cetak, audio, maupun elektronik yang ditujukan untuk masyarakat. Iklan mempunyai tujuan, salah satunya adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan(Suryani et al., 2020).

Iklan sebagai kajian semiotika biasanya berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang ingin diiklankan, seperti konteks yang berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna atau pesan pada objek serta teks yang memperkuat makna tersebut meskipun teks tidak selalu hadir didalam sebuah iklan(Dewi, 2020). Sedangkan menurut (Hanifa & Penulis, 2020) *iklan* merupakan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai barang atau jasa kepada publik dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk konsumen agar mengikuti apa yang ditawarkan dalam iklan.

Indikator iklan (Zakariansyah & Fachmy, 2021) 1. Pemasaran konten, 2 informasi yang disampaikan, 3 distribusi konten melalui *media sosial* (konektivitas langsung ke pelanggan)

Media Sosial

Menurut (Setiawati et al., 2016) *Media Sosial* terdiri dari dua kata, media dan sosial. Istilah lain media sosial adalah “jejaring sosial” yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sbuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya. Menurut (Istiani & Islamy, 2020) *media sosial* sebagai “sebuah kelompok” aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-

generated content. *Media sosial* adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya (Maksudi, 2018). *Media sosial* adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Batee, 2019). Sedangkan menurut (Doni, 1386) *media sosial* adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog dan lainlain.

Indikator dari media sosial menurut (Setiawati et al., 2016) adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan
2. Kepercayaan
3. Percakapan
4. Keikutsertaan
5. Menghubungkan

Brand Ambassador

Menurut (Ambassador et al., 2018) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai brand ambassador, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas (Ilmi et al., 2020). (Utami et al., 2022) mengartikan *Brand Ambassador* sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologi yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan dari identitas produk atau jasa tersebut.

Menurut (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, 2022) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai fashion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Indikator dari *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
2. Menarik minat pembeli
3. Memiliki berbagai varian yang menarik
4. Merek yang berkualitas
5. Harga yang bersaing
6. Memiliki kemasan yang unik
7. Memiliki aroam yang unik

NiatBeli

Menurut (Aryadhe et al., 2018) *niat beli* merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. *Niat beli* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Niat et al., 2022). *Niat beli* menurut (Wahyu Febrianto & Artanti, 2019) adalah penentuan dari seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli sebuah produk ataupun jasa. *Niat beli* dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam

situasi tertentu (Putra & Suprapti, 2019). *Niat beli* dapat dikatakan kemungkinan pembeli bermaksud membeli produk (Maghfiroh & Iriani, 2021).

Indikator dari niat beli menurut (Putri & Amalia, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli dan mencari produk
3. Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah jumlah masyarakat Kecamatan panai tengah sebanyak 194.720, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden sehingga dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh sampel minimum yang dapat mewakili masing-masing dari tiap desa dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e² = derajat toleransi ketidakteelitian (0,10)

Adapun perhitungan menggunakan rumus Slovin antara lain:

$$n = \frac{194.720}{1 + 194.720 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{194.720}{1 + 1,947.2}$$

$$n = \frac{194.720}{1 + 1,947.2}$$

$$n = \frac{194.720}{1,9472}$$

$$n = 100.$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel diatas, diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarikan secara online serta menggunakan data sekunder yang diperlukan seperti wawancara, studi literature dan instansi terkait. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 100 responden. Mayoritas reponden berusia 21-25 tahun dengan jenjang pendidikan terakhir mayoritas SMA sederajat. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, 34 responden telah melakukan dan sangat yakin untuk membeli dan menggunakan produk scarlett sebanyak 1 atau 2 kali dalam sebulan dan sisanya hanya berminat dan belum melakukan pembelian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Josephine & Harjanti, 2017) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner

mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson dengan kriteria bahwa tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dikatakan valid apabila korelasinya signifikan (p -value < 0.05) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05 , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika signifikan > 0.05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sig	Kesimpulan
Brand ambassador (X3)	BA ₁	0.752	0.000	Valid
	BA ₂	0.728	0.000	Valid
	BA ₃	0.816	0.000	Valid
	BA ₄	0.797	0.000	Valid
Iklan (X1)	Ik ₁	0.843	0.000	Valid
	Ik ₂	0.881	0.000	Valid
	Ik ₃	0.820	0.000	Valid
	Ik ₆	0.818	0.000	Valid
Media sosial (X2)	Ms ₂	0.915	0.000	Valid
	Ms ₃	0.917	0.000	Valid
Niat Beli (Y)	Nb ₁	0.877	0.000	Valid
	Nb ₂	0.883	0.000	Valid
	Nb ₃	0.826	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Josephine & Harjanti, 2017). Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0.6 . Uji reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat memberikan informasi yang tetap apabila digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 60\%$ maka pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Kesimpulan
Iklan (X₁)	0.862	0.6	Reliabel
Media Sosial (X₂)	0.808	0.6	Reliabel
Brand Ambassador (X₃)	0.783	0.6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.827	0.6	Reliabel

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis data

Analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Software Smart PLS (partial least square)*. Dimana PLS path modelling terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*Measurement Model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item/ indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada *output* di tabel 3.

Tabel 3 *Convergent Validity*

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	Statistic
Iklan				
Ik1	0.843	0.845	0.049	17.138
Ik2	0.881	0.878	0.035	25.126
Ik3	0.820	0.819	0.055	15.019
Ik6	0.818	0.815	0.047	17.436
Brand ambassador				
Ba1	0.752	0.752	0.085	8.811
Ba2	0.728	0.715	0.096	7.554
Ba3	0.816	0.822	0.024	33.483
Ba4	0.797	0.790	0.052	15.264
Media sosial				
Ms2	0.915	0.914	0.026	35.029
Ms3	0.917	0.916	0.022	42.026
Niat beli				
Nb1	0.877	0.877	0.040	21.978
Nb2	0.883	0.882	0.030	29.148
Nb3	0.826	0.824	0.54	15.192

Berdasarkan tabel 3 variabel iklan yang diukur dengan 4 dimensi pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0.5, maka 4 indikator yang mengukur iklan dinyatakan dapat diterima sebagai alat ukur kontrak tersebut. Brand ambassador yang diukur 4 indikator, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0.5. Media sosial yang diukur 2 indikator, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi

syarat sebagai alat ukur dan konstruk terakhir adalah Niat Beli dengan 3 indikator, masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0.5 sehingga dinyatakan valid.

Discriminant validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 *Cross Loading*

	Iklan	Media sosial	Brand ambassador	Niat Beli
Ik1	0.843	0.915	0.479	0.877
Ik2	0.881	0.917	0.600	0.883
Ik3	0.820	0.637	0.690	0.826
Ik4	0.818	0.664	0.816	0.702
Ms2	0.843	0.915	0.479	0.877
Ms3	0.881	0.917	0.600	0.883
Ba1	0.481	0.384	0.752	0.476
Ba2	0.408	0.273	0.728	0.349
Ba3	0.818	0.664	0.816	0.702
Ba4	0.493	0.369	0.797	0.466
Nb1	0.843	0.915	0.479	0.877
Nb2	0.881	0.917	0.600	0.883
Nb3	0.880	0.637	0.690	0.826

Berdasarkan tabel 4 didapatkan dari keseluruhan konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan nilai konstraknya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sam dengan atau diatas 0.50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 5 *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Iklan	0.707
Media Sosial	0.839
Brand Ambassador	0.599
Niat Beli	0.743

Pada tabel 5 didapatkan nilai AVE untuk variabel iklan sebesar 0.707; variabel media sosial sebesar 0.839; variabel brand ambassador sebesar 0.599; dan variabel niat beli sebesar 0.743. pada batas kritis 0.5, maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0.60. hasil *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 6.

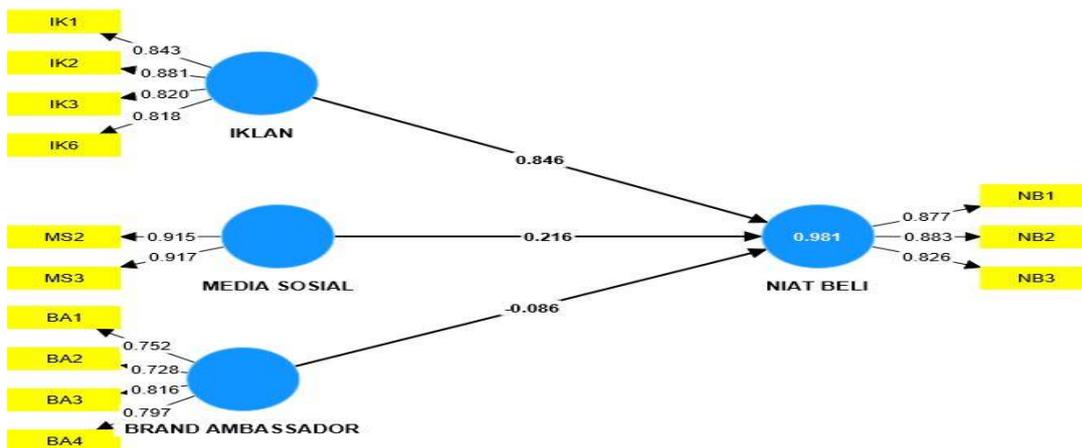
Tabel 6 Composite Reliability

Composite Reliability	
Iklan	0.906
Media Sosial	0.912
Brand Ambassador	0.856
Niat Beli	0.897

Berdasarkan tabel 6 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Inner Model atau Uji Model Struktural

Uji inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah di hipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar 3;



Gambar 3. Model Penelitian PLS

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada tabel 7 berikut ini;

Tabel 7 Tabel Antar Konstruk

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	t-statistic	Keputusan
Iklan -> Niat Beli	0.846	0.841	0.060	14.192	Diterima
Media sosial -> Niat Beli	0.216	0.221	0.046	4.671	Diterima
Brand ambassador -> Niat Beli	0.086	0.085	0.031	2.739	Diterima

Iklan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, karena nilai t statistik sebesar 14.192 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis H_1 yang berbunyi “ Iklan berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening” dapat dinyatakan diterima.

Media sosial (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, karena nilai t statistik sebesar 4.671 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis H_2 yang berbunyi “ Media Sosial berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening” dapat dinyatakan diterima.

Brand Ambassador (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, karena nilai t statistik sebesar 2.739 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis H_3 yang berbunyi “ Brand Ambassador berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening” dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “Baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “Moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “Lemah”. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan di tabel 8;

Tabel 8 Nilai *R-Square*

R-square	
Niat beli	0.981

Variabel laten dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.981 yang mengindikasikan bahwa model “ Baik”.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas, maka langkah selanjutnya menganalisis secara empiris dan faktual yang didukung dengan referensi yang relevan agar diperoleh analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini pembahasan yang dilakukan:

H₁: Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap niat beli yang positif, sehingga hipotesis pertama berbunyi “ Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening” dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel iklan sebesar $14.192 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Zakariansyah & Fachmy, 2021);(Lukitaningsih Ambar, 2013). Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek.

H₂: Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli yang positif, sehingga hipotesis kedua berbunyi “ Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening” dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel media sosial sebesar $4.671 > 1.96$. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Setiawati et al., 2016); (Widayati & Augustinah, 2019) dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga

gambar, video, ataupun foto, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya.

H₃: Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh terhadap niat beli yang positif, sehingga hipotesis ketiga berbunyi “ Brand Ambassador berpengaruh terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening” dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel brand ambassador sebesar $2.739 > 1.96$. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Korelasional et al., 2017); (Siagian, 2014) bahwa brand ambassador harus memiliki daya tarik. Felycia Angelista sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening mampu memberikan daya tarik, keahlian dan kekuatan dalam meyakinkan produk yang di promosikannya.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *iklan, media sosial dan brand ambassador* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening yang merupakan studi pada masyarakat kecamatan Panai Tengah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: 1) Iklan, media sosial dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di kecamatan Panai Tengah. 2) Iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di kecamatan Panai Tengah. 3) Media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di kecamatan Panai Tengah. 4) Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di kecamatan Panai Tengah

VI. REFERENSI

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Derivanti, M. I. A. Des, & ... (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid *Sibatik Journal ...*, 1(9), 1617–1628. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/204>
- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294. <https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25798>
- Dihni, V. A. (2022). Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers. In *Katadata.co.id* (p. 2022).
- Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>

- Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, I. (2022). Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hadya Jayani, D. (2021). Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi. In *Databoks* (p. 2021).
- Hambalah, F. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif Perusahaan Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan ...*, 1(2), 189–198.
- Hanifa, I., & Penulis, M. (2020). *Eksplorasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah*. 1(2).
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Josephine, A., & Harjanti, D. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal AGORA*, 5(3), 1–8.
- Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Eefektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Maksudi, I. A. R. dan B. I. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Pelani, H. (2021). *Pengaruh Iklan Kampanye di Televisi Terhadap Pilihan Politik Warga Kota Makassar Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 The Effect of Campaign Advertising on Television on the Political Choices of Makassar City Residents in the 2019 Pr*. 3(2), 92–101.
- Putra, I. B. O. K., & Suprpti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>

- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rachman Hidayat, D., Sukmaaji, A., Hariani Eko Wulandari, S., Studi, P., & Sistem Informasi, J. (2022). Analisis Dan Desain Prototipe E-Commerce Penjualan Produk Kecantikan Pada CV. E-Smart B. *JSIKA*, 11(2).
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.
- Suryani, T. I., Hidayatullah, A., Mayangsari, Y. R., & Rahmi. (2020). Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampoo Pantene Pro-Vitamin Series. *Komunikasistisip.Ejournal.Web.Id*, 7 Nomor 1, 158–167. <https://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/view/262>
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- Wahyu Febrianto, K., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 471–477.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Zakariansyah, & Fachmy. (2021). Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Go Food (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *Repository STIE INDONESIA (STEI) Jakarta*, 12(2004), 16.