

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR TWICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI BANJARMASIN

Lutfi Aulia<sup>1</sup>, Teguh Wicaksono<sup>2</sup>, Azzahraty<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19310655

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1116028801

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1128027001

Email: Auliafilya15@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan Teknik analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasisiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 UNISKA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin, yang dibuktikan dari hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai koefisien sebesar 0,468 dan dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,311, serta nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), adapun besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 24,9%, yang berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin termasuk dalam kategori lemah.

**Kata Kunci** : Brand Ambassador; Minat Beli; Pengaruh.

## REFERENSI

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan (3nd ed.) Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi Dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2)
- Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(18).
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan (R&D). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Via, C. O. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 248-262.
- Wiratna Sujarweni. 2015. SPSS Untuk Penelitian Yogyakarta: Pustaka Ilmu