Science and Education Journal
Vol 5 No 2 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Komunikasi Pemasaran Digital Scarlett melalui *Brand Ambassador* K-Pop dan Keputusan Pembelian Konsumen

Nazwa Nurhaliza[1] , Suparman[2]
[1]Sekolah Vokasi
[2]IPB University

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital, termasuk pada industri kecantikan. Scarlett menggunakan girl group Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Scarlett di Instagram oleh brand ambassador Heart2Hearts terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS Statistic Version 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berada pada kategori sangat tinggi dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga promosi Scarlett di Instagram oleh Heart2Hearts berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 0,156 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 15,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *brand ambassador, Instagram, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran.*

Abstract

Social media development has encouraged companies to utilize Instagram as a digital promotional medium, including in the beauty industry. Scarlett uses the girl group Heart2Hearts as a *brand ambassador* to attract consumer attention through promotions on Instagram. This study aims to determine the effect of Scarlett's Instagram promotions featuring Heart2Hearts as a brand ambassador on consumer purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS Statistic Version 25. The results showed that the *brand ambassador* variable was categorized as very high, while the purchasing decision variable was categorized as high. The regression test results showed a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that Scarlett's promotion on Instagram by Heart2Hearts had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The R Square value of 0.156 indicates that the *brand ambassador* variable contributed 15.6% to purchasing decisions, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study.

Keywords: *brand ambassador, Instagram, purchasing decision, marketing communication.*

Corresponding Author:
Nazwa Nurhaliza

nazwanurhaliza@apps.ipb.ac.id

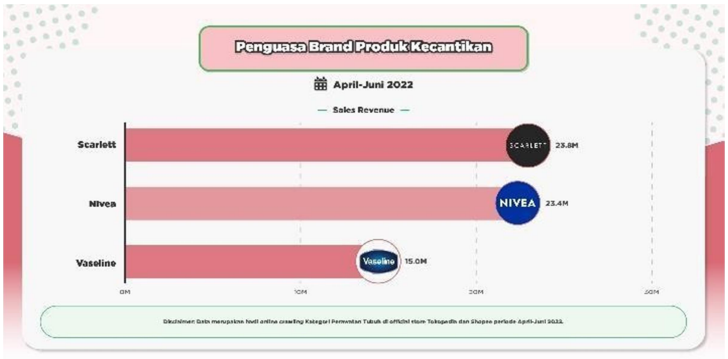
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek. Setiawan (2023) menjelaskan bahwa perubahan juga terjadi pada bidang pemasaran dan periklanan, di mana persaingan yang semakin ketat mendorong pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi produk. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran digital yang lebih interaktif dan efisien. Berbagai media sosial salah satunya Instagram dengan berbagai fitur yang disediakan seperti *feeds, stories, reels, dan ads* Instagram, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sekaligus membangun interaksi dengan audiens.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Tingginya tingkat persaingan antar merek mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi promosi agar mampu menarik perhatian konsumen. Beberapa tahun terakhir industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen pada tahun 2020 dan diproyeksikan terus bertumbuh hingga mencapai 7 persen pada tahun 2021 (Oktavia *et al.* 2023). Pertumbuhan tersebut menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan, sekaligus memperkuat pentingnya peran promosi melalui media sosial dalam membangun citra merek, meningkatkan daya saing, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Brand kecantikan lokal seperti Scarlett telah memanfaatkan strategi promosi tersebut untuk menjangkau luas dan menarik pembelian. Scarlett adalah produk kecantikan lokal milik Felicya Angelista seorang *public figure* yang aktif di dunia sinetron Indonesia. Sejak awal didirikan, Scarlett secara konsisten memanfaatkan jasa selebgram dan influencer Indonesia sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Pemanfaatan *public figure* yang memiliki jumlah pengikut besar dan tingkat interaksi tinggi di media sosial bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif. Strategi ini dinilai mampu mendekatkan merek dengan target pasar, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara persuasif dan berpotensi mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Grafik Penguasa *Brand* Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber : compas.co.id

Grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa Scarlett menjadi *brand* produk kecantikan dengan sales revenue tertinggi pada periode April–Juni 2022, yaitu sebesar 23,8 juta, mengungguli kompetitor seperti Nivea dan Vaseline. Pencapaian ini mencerminkan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Data penjualan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Scarlett mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian. Hal ini juga dikarenakan Scarlett konsisten dalam pemilihan ambassador produk nya.

Tahun 2021 Scarlett berhasil menggandeng aktor ternama di Korea Selatan Song Jong Ki untuk menjadi *brand ambassador*. Kartika (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai representasi produk dalam menyampaikan pesan pemasaran yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dapat mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Budi dan Khuzaini 2019). Pemilihan publik figur dengan popularitas internasional tersebut menunjukkan upaya Scarlett dalam meningkatkan citra merek sekaligus memperluas jangkauan pasar.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Scarlett kembali menarik perhatian konsumen pada tahun 2025 dengan menggandeng idol K-Pop Hearts2Hearts sebagai brand ambassador. Girl group yang berada di bawah naungan SM *Entertainment* ini memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pasar produk kecantikan. Popularitas tersebut tidak hanya didukung oleh reputasi SM *Entertainment* sebagai salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, tetapi juga diperkuat oleh keberadaan salah satu anggota Hearts2Hearts yang berasal dari Indonesia, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen lokal. Kesesuaian antara karakter Hearts2Hearts dan identitas merek Scarlett juga menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi. Scarlett sebagai merek kecantikan yang menonjolkan konsep *fresh*, *glowing*, dan *modern* memiliki segmentasi pasar yang didominasi oleh remaja dan dewasa.

Penggunaan *brand ambassador* dalam promosi digital melalui Instagram merupakan strategi komunikasi pemasaran yang semakin relevan di tengah persaingan industri kecantikan yang kompetitif. Kehadiran *girl group* Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* produk Scarlett tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai representasi merek yang dinilai melalui indikator VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) menurut Rossiter dan Percy (1987). Model tersebut menjelaskan bahwa efektivitas seorang *brand ambassador* ditentukan oleh tingkat kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan persuasifnya dalam memengaruhi audiens.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu strategi promosi. Menurut (Sriyanto *et al.* 2019) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Keputusan pembelian berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) mencakup lima langkah yakni *probIem recognition* (pengenaIan masalah), *information research* (pencarian informasi), *evaIuation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decison* (keputusan pembelian) dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Dari kelima langkah yang dimaksud, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor agar konsumen memilih untuk membeli suatu produk.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *brand ambassador* yang sudah memiliki popularitas tinggi dan basis penggemar yang kuat dalam jangka waktu lama. Sementara itu, masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh girl group baru sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks promosi produk kecantikan di media sosial Instagram.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terukur, dan tepat sasaran

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sutama (2016) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik.

Penelitian asosiatif ialah metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dalam suatu masalah (Sugiyono, 2019). Menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif adalah menganalisis pengaruh variabel *brand ambassador* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 pada kuesioner. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand ambassador* (X)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,422	0,197	Valid
X1.2	0,096	0,197	Tidak Valid
X1.3	0,445	0,197	Valid
X1.4	0,566	0,197	Valid
X1.5	0,414	0,197	Valid
X2.1	0,536	0,197	Valid
X2.2	0,527	0,197	Valid
X2.3	0,519	0,197	Valid
X2.4	0,314	0,197	Valid
X2.5	0,416	0,197	Valid
X3.1	0,170	0,197	Tidak Valid
X3.2	0.397	0,197	Valid
X3.3	0,550	0,197	Valid
X3.4	0,661	0,197	Valid
X3.5	0,316	0,197	Valid
X4.1	0,659	0,197	Valid
X4.2	0,621	0,197	Valid
X4.3	0,591	0,197	Valid
X4.4	0,587	0,197	Valid
X4.5	0,665	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data hasil uji validitas yang tersaji pada tabel 1 dan diolah menggunakan *software* SPSS *Statistic version 25*, dapat diketahui bahwa sebagian besar butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Namun, terdapat 2 item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena nilai rhitung lebih kecil dari rtabel. Dengan demikian, kedua item tersebut dianggap belum mampu merepresentasikan indikator variabel yang diukur secara baik. Oleh karena itu, item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya agar hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0.635	0,197	Valid
Y1.2	0,560	0,197	Valid
Y1.3	0,571	0,197	Valid
Y1.4	0,629	0,197	Valid
Y1.5	0,482	0,197	Valid
Y2.1	0,581	0,197	Valid
Y2.2	0,510	0,197	Valid
Y2.3	0,573	0,197	Valid
Y2.4	0,367	0,197	Valid
Y2.5	0,628	0,197	Valid
Y3.1	0,585	0,197	Valid
Y3.2	0,543	0,197	Valid
Y3.3	0,507	0,197	Valid
Y3.4	0,543	0,197	Valid
Y3.5	0,423	0,197	Valid
Y4.1	0,371	0,197	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Y4.2	0,551	0,197	Valid
Y4.3	0,289	0,197	Valid
Y4.4	0,614	0,197	Valid
Y4.5	0,636	0,197	Valid
Y5.1	0,521	0,197	Valid
Y5.2	0,452	0,197	Valid
Y5.3	0,505	0,197	Valid
Y5.4	0,546	0,197	Valid
Y5.5	0,554	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang tersaji pada tabel 2, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap butir pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan rtabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Y dinilai mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan indikator penelitian yang digunakan.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand ambassador* (X)

Variabel	Croanbach's item Alpha	Croanbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,723	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 3 dan diolah menggunakan *software* SPSS *Statistic version* 25 *for windows* pada tabel diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (x) memiliki nilai *croanbach's item alpha* ≥ nilai *croanbach's alpha* (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Croanbach's item Alpha	Croanbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 4 dan diolah menggunakan *software* SPSS *Statistic version* 25 *for windows* pada tabel 4.5 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai *croanbach's item alpha* ≥ nilai *croanbach's alpha* (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Usia

Tabel 5 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 21 tahun	38	38%

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

2.	22 – 26 tahun	60	60%
3.	27 – 31 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5 karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun dengan jumlah 60 responden atau sebesar 60% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berusia 17–21 tahun berjumlah 38 responden atau sebesar 38%. Sementara itu, responden dengan rentang usia 27–31 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia dewasa awal, khususnya pada rentang usia 22–26 tahun.

Jenis Kelamin

Tabel 6 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - laki	35	35%
2.	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 65 responden atau sebesar 65% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 responden atau sebesar 35%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Konsumen yang Mengetahui Produk Scarlett

Tabel 7 Konsumen yang Megetahui Produk Scarlett

No	Apakah mengetahui produk Scarlett	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	100	100%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini pernah mengetahui produk Scarlett berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini telah mengetahui produk Scarlett.

Konsumen yang Pernah Melihat Promosi Scarlett di Instagram yang Menampilkan *Brand Ambassador* Hearts2Hearts

Tabel 8 Konsumen yang Pernah Melihat Promosi Scarlett di Instagram yang Menampilkan *Brand ambassador* Hearts2hearts

No	Pernah melihat	Frekuensi	Presentase

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	promosi Scarlett di Instagram yang menampilkan BA Hearts2Hearts		
1.	Ya	100	100%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett dalam penelitian ini pernah melihat promosi Scarlett di Instagram yang menampilkan *brand ambassador* Hearts2Hearts berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini pernah melihat promosi Scarlett di Instagram yang menampilkan *brand ambassador* Hearts2Hearts.

Deskripsi Variabel *Brand ambassador*

Tabel 9 Total Responden Variabel *Brand ambassador*

No	Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata – rata
	Visibility		
1	Saya mengenal Heart2Hearts sebagai *girl group* yang populer.	91,6	
2	Saya mengenali Heart2Hearts saat melihat promosi Scarlett	84,8	88,8
3	Promosi Heart2Hearts di Instagram mudah diingat oleh saya.	88,2	
4	Saya sering melihat Heart2Hearts dalam berbagai konten online.	90,6	
	Credibility		
1.	Heart2Hearts memahami produk Scarlett dengan baik.	87,4	
2.	Heart2Hearts mampu menjelaskan keunggulan produk Scarlett dengan jelas.	86,6	
3.	Saya percaya informasi yang disampaikan Heart2Hearts tentang Scarlett	89	88,6
4.	Heart2Hearts terlihat profesional dalam mempromosikan Scarlett.	89,8	
5.	Pengetahuan Heart2Hearts membuat saya yakin tentang kualitas produk Scarlett.	90,2	
	Attraction		
1.	Heart2Hearts memiliki kepribadian yang ramah dan menyenangkan.	91,2	
2.	Saya merasa Heart2Hearts memiliki kesamaan dengan saya, misalnya hobi atau usia.	84	

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

3.	Saya tertarik mengikuti aktivitas Heart2Hearts di Instagram.	86	88,1
4.	Heart2Hearts membuat promosi Scarlett terlihat lebih menarik.	91,4	
	Power		
1.	Heart2Hearts mampu memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Scarlett.	86,4	
2.	Saya lebih memperhatikan produk Scarlett karena promosi Heart2Hearts.	88,8	
3.	Heart2Hearts membuat saya lebih yakin untuk membeli Scarlett.	87,8	88,2
4.	Promosi Heart2Hearts membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba produk.	88,4	
5.	Saya terdorong membeli Scarlett setelah melihat promosi Heart2Hearts.	89,6	
	Total skor rata – rata		88,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan table 9 deskripsi variabel *brand ambassador*, diperoleh total skor rata-rata sebesar 88,4 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* Scarlett di Instagram.

Dimensi *visibility* memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu 88,8, yang menunjukkan bahwa Heart2Hearts dikenal dan mudah diingat oleh responden. Selanjutnya, *credibility* memperoleh rata-rata skor 88,6, yang menandakan bahwa responden percaya terhadap informasi yang disampaikan Heart2Hearts mengenai produk Scarlett. Pada *power* diperoleh rata-rata skor 88,2, yang menunjukkan bahwa Heart2Hearts mampu memengaruhi minat pembelian responden. Sementara itu, *attraction* memperoleh rata-rata skor 88,1, yang menunjukkan bahwa Heart2Hearts memiliki daya tarik yang membuat promosi Scarlett terlihat lebih menarik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 10 Total Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata – rata
	Problem Recognition		
1.	Saya menyadari kebutuhan akan produk skincare setelah melihat promosi Scarlett.	78	
2.	Saya merasa memiliki masalah kulit yang perlu diatasi dengan produk seperti Scarlett.	77,4	
3.	Promosi Scarlett membuat saya sadar akan pentingnya merawat kulit.	80	77,8
4.	Saya mulai mempertimbangkan penggunaan skincare setelah melihat konten promosi Scarlett.	77,8	

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

5.	Saya merasa membutuhkan produk Scarlett setelah melihat *brand ambassador* di Instagram.	76,2	
	Information Search		
1.	Saya mencari informasi mengenai produk Scarlett setelah melihat promosinya di Instagram.	77	
2.	Saya melihat review atau ulasan produk Scarlett sebelum memutuskan membeli	78,4	
3.	Saya mencari tahu manfaat dan kandungan produk Scarlett melalui internet atau media sosial.	77,6	76
4.	Saya bertanya kepada teman atau orang lain mengenai pengalaman menggunakan Scarlett.	74,8	
5.	Saya mengikuti akun media sosial Scarlett untuk mendapatkan informasi produk lebih lanjut.	72,6	
	Evaluation of Alternatives		
1.	Saya membandingkan produk Scarlett dengan produk skincare lain sebelum membeli.	75	
2.	Saya mempertimbangkan harga Scarlett dibandingkan dengan merek lain.	73	
3.	Saya menilai kualitas produk Scarlett dibandingkan produk sejenis.	76,4	74,4
4.	Saya mempertimbangkan keunggulan Scarlett dibandingkan produk lain.	73	
5.	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya setelah membandingkan beberapa merek.	74,6	
	Purchase Decision		
1.	Saya memutuskan membeli produk Scarlett setelah melihat promosinya.	76,4	
2.	Saya merasa yakin untuk membeli produk Scarlett dibandingkan produk lain	75,6	
3.	Saya tertarik membeli Scarlett karena promosi dari *brand ambassador*.	78	75,6
4.	Saya memilih Scarlett sebagai produk yang akan saya gunakan	76	
5.	Saya melakukan pembelian produk Scarlett dalam waktu dekat.	72	
	Post-Purchase Behavior		
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett.	74	

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

2.	Produk Scarlett sesuai dengan harapan saya.	74,4	
3.	Saya bersedia membeli kembali produk Scarlett di masa mendatang	73	74,72
4.	Saya merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.	75,4	
5.	Saya merasa membeli Scarlett adalah Keputusan yang tepat.	76,8	
	Total skor rata - rata		75,7

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Variabel tabel 10 keputusan pembelian memperoleh total skor rata-rata sebesar 75,7 yang menunjukkan kategori tinggi. Indikator *problem recognition* memperoleh skor rata-rata 77,8 yang menunjukkan bahwa responden menyadari kebutuhan penggunaan skincare setelah melihat promosi Scarlett di Instagram. Indikator *information search* memperoleh skor 76 yang menunjukkan bahwa responden aktif mencari informasi mengenai produk Scarlett melalui media sosial, ulasan produk, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli.

Indikator *evaluation of alternatives* memperoleh skor rata-rata 74,4 yang menunjukkan bahwa responden membandingkan Scarlett dengan produk skincare lain dari segi harga, kualitas, dan keunggulan produk sebelum menentukan pilihan. Indikator *purchase decision* memperoleh skor 75,6 yang menunjukkan bahwa promosi Scarlett mampu mendorong keyakinan responden untuk membeli produk. Indikator *post-purchase behavior* memperoleh skor 74,72 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah menggunakan Scarlett, bersedia membeli kembali, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Hasil Analisis Data
Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		9.96842951
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.109
	Negative		-.116
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.131[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.125
		Upper Bound	.138

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tersaji pada tabel 11 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Monte Carlo Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,131. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, model regresi yang baik memiliki residu dan terdistribusi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

normal (Pujianto dan Mulyati 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada analisis regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 12 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395[a]	.156	.147	10.019

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang tersaji pada tabel 12, diperoleh nilai R sebesar 0,395 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai R *Square* sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh sebesar 15,6% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Sementara itu, sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi lain, maupun faktor kebutuhan konsumen.

Uji T

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	38.646	13.201		2.928	.004
	X	.704	.165	.395	4.256	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji t pada tabel 13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* Heart2Hearts terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dapat diterima.

Variabel *Brand ambassador*

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. Berdasarkan hasil deskripsi data, variabel *brand ambassador* memperoleh total skor rata-rata sebesar 88,4 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* produk Scarlett di Instagram.

Indikator *visibility*, responden menilai bahwa Heart2Hearts merupakan *girl group* yang dikenal luas dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Heart2Hearts dalam promosi Scarlett mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial Instagram. Selanjutnya, pada indicator *credibility*, responden merasa bahwa Heart2Hearts mampu menyampaikan informasi mengenai produk Scarlett dengan baik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Indikator *attraction*, responden menilai bahwa Heart2Hearts memiliki daya tarik yang membuat promosi Scarlett terlihat lebih menarik dan menyenangkan untuk dilihat. Selain itu, pada

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

indikator *power,* responden juga merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Heart2Hearts mampu memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam membeli produk Scarlett.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* memiliki citra yang positif di mata responden. Popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang dimiliki Heart2Hearts mampu mendukung promosi Scarlett di Instagram sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Scarlett.

Variabel Keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan penggunaan produk skincare setelah melihat promosi Scarlett di Instagram. Responden mulai menyadari pentingnya merawat kulit serta mempertimbangkan penggunaan produk Scarlett sebagai solusi untuk kebutuhan perawatan kulit mereka. Promosi yang dilakukan Scarlett mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan responden terhadap produk yang ditawarkan.

Responden juga menunjukkan perilaku aktif dalam mencari informasi mengenai produk Scarlett sebelum melakukan pembelian. Informasi diperoleh melalui media sosial, ulasan produk, serta pengalaman pengguna lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi Scarlett tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga mendorong responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat dan kualitas produk.

Responden melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan. Perbandingan dilakukan berdasarkan harga, kualitas, dan keunggulan produk dibandingkan merek skincare lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan produk agar memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian responden terhadap produk Scarlett dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di Instagram dan penggunaan *brand ambassador*. Responden merasa yakin untuk memilih Scarlett sebagai produk skincare yang akan digunakan serta memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik mampu membangun keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett. Responden menilai produk Scarlett sesuai dengan harapan, bersedia melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif setelah penggunaan produk menunjukkan bahwa Scarlett mampu memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

Pengaruh promosi Scarlett di Instagram oleh *brand ambassador girl group* Hearts2Hearts terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, promosi Scarlett di Instagram oleh *brand ambassador* girl group Heart2Hearts terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh Heart2Hearts sebagai *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.

Hasil deskripsi variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa Heart2Hearts dinilai memiliki tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi konsumen yang tinggi. Kondisi tersebut membuat promosi Scarlett di Instagram mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Hasil pada variabel keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa responden menjadi lebih sadar akan kebutuhan skincare dan terdorong mencari informasi mengenai produk Scarlett sebelum melakukan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 15,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* mampu mendukung strategi promosi Scarlett di Instagram dan memberikan pengaruh walaupun relatif rendah terhadap keputusan pembelian konsumen.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi Scarlett melalui Instagram dengan menggunakan Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran Heart2Hearts dinilai berhasil menarik perhatian responden melalui popularitas, daya tarik, serta citra positif yang dimiliki sehingga promosi produk Scarlett menjadi lebih menarik untuk diperhatikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang dipromosikan, tetapi juga dipengaruhi oleh figur *brand ambassador* yang digunakan. Promosi yang dilakukan oleh Heart2Hearts mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan skincare dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Scarlett sebelum melakukan pembelian. Hasil pengujian statistik juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Heart2Hearts sebagai *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Scarlett.

Meskipun pengaruh yang diberikan berada pada tingkat yang tidak terlalu besar, penggunaan Heart2Hearts sebagai *brand ambassador* tetap memberikan kontribusi dalam mendukung strategi promosi Scarlett di Instagram. Kondisi ini membuktikan bahwa girl group baru juga mampu menjadi media promosi yang efektif dalam membangun ketertarikan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Budi FS, Khuzaini. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. 8(9):1–15.

Kartika I. 2022. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*. 5(1):1–10.

Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey (US): Pearson Education.

Oktavia C. 2023. Pengaruh *brand ambassador* song jong ki dan *brand image* scarlett whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(2).248

Riyanto A, Kuncoro AW, Sarsito A, Istikomah K. 2019. Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 8(1):21–34

Rossiter JR, Percy L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York (US): McGraw-Hill.

Setiawan DAB. 2023. Pengaruh kredibilitas selebriti Rizki Billar sebagai *brand ambassador* ms glow men di instagram terhadap minat beli produk ms glow men pada remaja sekolah menengah atas di kota Yogyakarta (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta

Sutama. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta (ID): Fairuz Media.

Vikaliana R, Pujianto A, Mulyati A, Fika R, Ronaldo R, Reza HK, Ngii E, Dwikotjo F, Suharni, Ulfa L. 2022. *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Surakarta(ID): Tahta Media Group.