



Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab

Elida Adriana Sinaga¹, Fauzan Aziz²

^{1,2}Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: elidaadrianasinaga@student.telkomuniversity.ac.id, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-05 Keywords: <i>Social Media Marketing;</i> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Purchase Intention.</i>	This survey aims to determine what perceptions Sehun fans, especially Whitelab users, have of social media marketing, brand ambassadors, and purchasing intent. In addition, the study should also partially and simultaneously reveal the influence of social media marketing and brand ambassadors, as well as his purchase intentions for Whitelab products. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was non-probabilistic random sampling with a total sample of 100 correspondents. And data analysis techniques using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study, based on t-tests, show that social media marketing and brand ambassador variables potentially significantly impact purchase intent for Whitelab products. Based on the F-test results, we know that the social media marketing and brand ambassador variables simultaneously significantly impact Whitelab product purchase intent. Based on the coefficient of determination test results, the r-squared value is 0.557, which indicates that the purchase intention variable is 55.7% influenced by the social media marketing and brand ambassador variables and the remaining 44.3% by the other variables that were not investigated in this study.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-05 Kata kunci: <i>Social Media Marketing;</i> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Minat Beli.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap penggemar Sehun khususnya pengguna Whitelab terhadap <i>social media marketing</i> , <i>brand ambassador</i> serta minat beli, selain itu penelitian ini untuk mengetahui besarnya dampak <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> dan minat beli produk Whitelab secara terpisah juga secara bersamaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel terdiri dari non-probability sampling dengan <i>insidental sampling</i> berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pada hasil dari uji t diketahui bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Whitelab secara parsial. Sedangkan, berdasarkan hasil dari uji F didapat bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Whitelab secara simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai <i>r-square</i> senilai 0.557, artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> senilai 55,7% dan sisanya 44,3% tidak diselidiki dalam penelitian ini.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, kian banyak situs media sosial yang semakin inovatif setiap harinya. Media sosial ialah media online yang memungkinkan orang yang menggunakannya merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah dalam Kurnia 2018). Orang-orang dulunya hanya akan mempromosikan dagangannya melalui iklan di TV atau radio, namun saat ini seperti yang kita lihat ada banyak sekali cara-cara penjual untuk dapat memasarkan dagangannya melalui sosial media. Hal ini tentu lebih efektif di era teknologi saat ini, dimana seperti yang kita tahu, dibandingkan

media dulu yang hanya menerapkan komunikasi satu arah, munculnya media sosial memungkinkan terjadi komunikasi dengan banyak arah. Analisis mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta atau sekitar 12,6 % antara tahun 2021 dan 2022. Sejalan dengan tingginya penggunaan sosial media saat ini serta adanya larangan berpergian dari pemerintah terkait virus corona maka mulailah masyarakat meminimalisir segala aktivitas yang ada diluar sebisa mungkin, termasuk berbelanja. Para pebisnis mulai memanfaatkan internet untuk menjembatani transaksi seperti menjual, membeli, ataupun menawarkan produk-produk mereka secara *online*. Bisnis-bisnis baru

mulai bermunculan karena semakin tingginya tingkat konsumtif masyarakat yang bosan hanya berdiam diri dirumah. Perubahan terjadi karena orang-orang lebih sering berada di rumah, sehingga memberi waktu untuk mereka mengurus diri sendiri.

BPOM menyebutkan jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat menjadi 20,6%. Secara keseluruhan, industri kosmetik tumbuh sebanyak 819 sektor menjadi 913 sektor sejak 2021 hingga Juli 2022. Pertumbuhan industri kosmetik didominasi UKM dengan pangsa 83 %. Yang menjadi fakta menarik adalah ternyata sebagian besar *brand-brand* tersebut menarik artis/ idol korea menjadi *brand ambassador* mereka. Seperti *somehinc* yang menerapkan strategi promosi melalui artis Korea Han Soo Hee dan idol K-pop NCT Dream yang juga meningkatkan *brand awareness* merek *skincare* tersebut. Selain itu Whitelab juga berkolaborasi dengan idol K-pop sebagai *brand ambassador* produknya, yakni Oh Sehun, salah satu member *boyband* EXO. Tentunya ada banyak alasan mengapa *brand-brand* ini menunjuk artis serta idol korea menjadi *brand ambassador* mereka. Salah satu alasan nyata yang dapat kita lihat sendiri adalah tingginya jumlah penggemar *Korean wave* khususnya di Indonesia sendiri. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh *brand-brand skincare* ini untuk mendongkrak pembelian produk mereka dengan menargetkan para K-popers sebagai sasarannya. Sebagai contoh, pada Januari lalu *realfood* Indonesia menggandeng seorang aktor Korea Selatan ternama Song Kang sebagai *brand ambassador* *Realfood Flawless Jelly*. Tidak butuh waktu lama sejak Song Kang resmi menjadi *brand ambassador* *Realfood Flawless Jelly*, penjualan periode januari-februari melonjak drastis. Berdasarkan data yang dirilis oleh tim *compas* tersebut dapat kita lihat *Sales Quantity Realfood* naik pesat hingga 16.000 di bulan Februari, sedangkan penjualan di awal Januari adalah 3.800. Kolaborasi-kolaborasi *skincare* dengan artis/idol korea ini memang selalu mampu menarik perhatian. Salah satu yang paling membekas adalah Whitelab X Sehun Exo dimana pada bulan february lalu Whitelab melalui sosial media, mereka resmi memperkenalkan Sehun Exo sebagai *brand ambassador* mereka. Antusiasme dari warganet sangat ramai hingga membanjiri akun instagram @whitelab_id dan juga di akun twitter mereka. Bahkan tagar #WhitelabXSehun menjadi *trending topic* di Indonesia bahkan *worldwide* dalam waktu singkat setelah unggahan tersebut dirilis.

"Pasar K-pop itu sangat besar, karena penggemarnya royal terhadap idola mereka. Apalagi eksistensi 'K-popers' di internet luar biasa kuatnya, terutama di twitter. Kalau salah satu idola melakukan hal apapun, khususnya terkait Indonesia, pasti langsung menjadi topik populer," kata Rezki dalam acara *Social Media Week 2019*, dikutip dari *Sociolla.com*.

Menurut data yang dirilis *Compas.co.id* pada bulan Juni 2021 tercatat bahwa total nilai penjualan Whitelab masih sebesar Rp 1,96 miliar dimana nilai tersebut didapat dari 21 ribu transaksi di Shopee, yang kemudian pada periode April-Juni 2022 atau 2 bulan setelah Sehun diperkenalkan sebagai *Brand Ambassador* mereka, total penjualan Whitelab meraup untung 25,3 miliar. Alasan pihak Whitelab memilih *brand ambassador* pria untuk menyadarkan masyarakat bahwa pria juga membutuhkan perawatan, terutama perawatan wajah. Pernyataan tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa untuk target pasar sendiri pihak whitelab tidak menarget secara spesifik, siapapun dapat menggunakan produk mereka baik perempuan ataupun laki laki. Whitelab juga menyatakan bahwa mereka membidik segmen pasar menengah sehingga produknya diberi harga mulai dari Rp.30 ribuan per *item*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya sudah diteliti oleh Fatilla (2022) pada jurnal berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*" menyatakan bahwa *brand ambassador* juga *social media marketing* berpengaruh akan minat beli. *Brand Ambassador* adalah salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam pemilihan *brand ambassador* perlu diperhatikan beberapa aspek seperti kredibilitas, popularitas, *attractiveness* dan juga *power* (Mardini dan Wardhana, 2018). *Social Media Marketing* merupakan metode pemasaran produk yang menjadikan media sosial sarana promosi. Oleh karena itu, variabel ini juga mempunyai pengaruh akan minat beli konsumen, karena pada dasarnya konsumen lebih menyukai produk yang sudah ia kenal sebelumnya.

Dari fenomena yang dipaparkan tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih detail tentang adanya pengaruh strategi pemasaran terkhusus pada *social media marketing* serta *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Whitelab dengan melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand*

Ambassador Sehun Terhadap Minat Beli Pada produk Whitelab”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis metode penelitian kuantitatif, di mana pengumpulan data yang dilangsungkan melalui pengedaran kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini juga menerapkan Teknik *non-probability* dengan jenis *sampling insidental*. *Nonprobability sampling* ialah pengambilan sampel di mana peluang atau kesempatannya tidak diberikan secara merata kepada semua golongan atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik ini diterapkan kepada 100 responden dan menggunakan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS 25 for Windows.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan sampel data, peneliti menggunakan metode kuesioner online yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan penggemar Sehun EXO dan memiliki minat beli pada produk whitelab, dengan responden perempuan sebanyak 91% yang mayoritas berusia 21-25 tahun sebesar 48%, kemudian dengan mayoritas pendapatan perbulan 1.000.000-2.000.000 dan juga kebanyakan berdomisili di bandung dan lebih sering menggunakan sosial media Instagram dan tiktok.

B. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rata-Rata Skor Total	Kategori
Social Media Marketing	86.50%	Sangat Baik
Brand Ambassador	80.71%	Baik
Minat Beli	81.78%	Baik

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2023)

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98476332
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,042
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135 ^c

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Dari tabel diatas diketahui pada hasil pengujian *one sample Kolmogorov Smirnov* dimana *Asymp. Sig (2-tailed)* senilai 0,135 > 0,05, maka disimpulkan bahwasanya model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,877	3,441			,255	,799		
Social Media Marketing	,476	,119	,270		3,990	,000	,937	1,067
Brand Ambassador	,835	,087	,651		9,640	,000	,937	,067

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Beralaskan pengujian yang dilakukan didapat bahwa nilai VIF dari variabel *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) kurang dari 10, serta nilai *Tolerance social media marketing* (X1) juga *brand ambassador* (X2) lebih dari 0,10 maka ditetapkan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,350	2,231			1,501	,136
Social Media Marketing	-,080	,077	-,108		-1,036	,303
Brand Ambassador	,035	,056	,064		,617	,539

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang di lakukan, nilai Sig. dari *social media marketing* (X1) dan juga *brand ambassador* (X2) lebih dari 0,05, sehingga boleh dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,877	3,441			,255	,799
Social Media Marketing	,476	,119	,270		3,990	,000
Brand Ambassador	,835	,087	,651		9,640	,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Beralaskan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka terdapat persamaan berikut:

$$Y = 0,877 + 0,476 (X1) + 0,835 (X2)$$

- Koefisien Regresi Minat Beli sebesar 0,877
Nilai konstanta 0,877, menunjukkan bahwa apabila Whitelab tidak melakukan promosi seperti membuat konten dan sebagainya di sosial media dan juga tidak menggaet *Brand Ambassador*, maka nilai minat beli (Y) 0,877 atau bisa dikatakan sangat tidak ada minat beli terhadap produk Whitelab, oleh karena itu dapat disimpulkan *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* berdampak penting.
- Koefisien Regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,476
Hasil koefisien regresi *social media marketing* (X1) dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai positif sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan adanya perubahan hubungan antara *Social Media Marketing* (X1) akan minat beli (Y). Jika mengalami kenaikan satu-satuan maka *Social Media Marketing* (X1) akan mengalami kenaikan senilai 0,476, dimana hal tersebut sudah baik dan diharapkan Whitelab mampu mempertahankan kualitas *social media marketing* tersebut dan akan jauh lebih baik jika mampu untuk meningkatkannya.
- Koefisien Regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,835
Hasil dari koefisien regresi *brand ambassador* (X2) dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai positif senilai 0,835. Ini menunjukkan adanya perubahan hubungan antara *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y). Jika mengalami peningkatan satuan maka *brand ambassador* (X2) akan naik sebesar 0,835, dimana hal tersebut sudah sangat baik dan diharapkan Whitelab mampu mempertahankan kualitas tersebut.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244,028	2	622,014	68,410	.000 ^b
	Residual	881,972	97	9,092		
	Total	2126,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

Dari perhitungan diatas maka ditemukan nilai F hitung 68,410 > nilai F tabel 3.09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Sehingga H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan variabel *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) secara bersamaan dan signifikan.

2. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	,877		,255	,799
	Social Media Marketing	,476	,119	,270	,390
	Brand Ambassador	,835	,087	,651	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil olahan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

a) Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Nilai t hitung 3.990 > t tabel 1.9849, nilai sig 0,000 < 0,05, maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Artinya variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh akan minat beli secara parsial.

b) Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Nilai t hitung 9.640 > t tabel 1.9849, nilai sig 0,000 < 0,05 dan maka H_0 tidak diterima dan H_2 diterima. Artinya variabel *brand ambassador* berdampak terhadap minat beli secara parsial.

F. Uji Koefisien Determasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,577	3,015

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji kepastian di atas didapatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,577 yang berarti variabel *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) memengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0,577 atau 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel asing yang tak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *social media marketing* mendapat rerata nilai persentase 86.80% yang dikategorikan dalam kategori sangat baik.

Dengan angka yang cukup besar tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran atau promosi yang telah dilakukan whitelab melalui akun media sosial mereka sudah sangat baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *brand ambassador* mendapat rata-rata nilai persentase 80.71% yang dikategorikan dalam kategori baik. Dengan presentase angka tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Sehun oleh Whitelab sudah tepat atau baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel minat beli mendapat rata-rata nilai persentase 81.78% yang dikategorikan pada kategori baik. Ini memperlihatkan bahwa dengan adanya *social media marketing* dan *brand ambassador* bisa menimbulkan minat pembelian konsumen Whitelab.

4. Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji t memperlihatkan Social Media Marketing memiliki dampak baik karena t-hitung bernilai positif dan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Whitelab. Dengan nilai t hitung $3.990 > t$ tabel 1.9849, nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 diterima. Artinya *social media marketing* berpengaruh akan minat beli konsumen, dimana ketika suatu produk dipromosikan atau dipasarkan dengan baik khususnya melalui *social media* yang dikemas melalui konten-konten yang menarik, unik dan informatif maka akan menimbulkan minat beli bagi orang yang melihatnya.

5. Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Perhitungan dari Uji t memperlihatkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif karena t-hitung bernilai positif serta berpengaruh secara parsial pada minat beli produk Whitelab. Dengan hasil nilai Nilai t hitung $9.640 > t$ tabel 1.9849, nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 tidak diterima dan H_2 diterima. Artinya *brand ambassador* Whitelab mampu menimbulkan minat beli konsumen. Dan berarti Whitelab telah memilih *brand ambassador* yang tepat baik

dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli dalam melakukan pembelian pada produk Whitelab.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Melalui penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui analisis deskriptif, variabel *social media marketing* termasuk dalam taraf sangat baik dengan nilai 86.50 % yang artinya sistem pemasaran yang dilakukan Whitelab melalui *social media* mereka sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya, dimana seperti yang dapat kita lihat bahwa pengelolaannya semakin baik seperti tim Whitelab memberikan jawaban atas pertanyaan para konsumen di akun media sosial mereka, selain itu mereka juga rutin membuat konten mengenai manfaat setiap produk mereka bagi setiap jenis kulit di akun media sosial media mereka.
2. Dari hasil analisis deskriptif, variabel *brand ambassador* ada dalam taraf baik dengan nilai 80.71 %, hal tersebut dapat kita buktikan dengan banyaknya orang-orang yang menghadiri *fanmeeting* Sehun X Whitelab yang diadakan Whitelab pada November 2022 lalu yang dihadiri oleh 11.000 lebih orang. Selain itu akun media sosial Whitelab juga selalu ramai setiap kali ada konten yang berhubungan dengan *brand ambassador* tersebut.
3. Dari hasil analisis deskriptif, variabel minat beli ada pada taraf baik dengan nilai 81.78% hal ini terbukti pada saat Whitelab memenangkan kategori "*Most Favorite Local Beauty Brand*" berdasarkan hasil penilaian di *line today* yang artinya Whitelab telah membuktikan kualitas produk mereka dibandingkan produk lainnya.
4. Berdasarkan hasil uji t, variabel *social media marketing* berpengaruh positif pada minat beli secara parsial.
5. Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif pada minat beli secara parsial.
6. Berdasarkan hasil uji f, variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* secara siltultan berdampak baik dan juga signifikan pada minat beli pada produk Whitelab.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, terdapat beberapa masukan bagi perusahaan yaitu:

Berdasarkan dari hasil penelitian dari variabel *brand ambassador*, pernyataan "Sehun memiliki penampilan yang menarik" memiliki nilai terendah. Maka, penulis menyarankan supaya tim whitelab meninjau ulang atau lebih memperhatikan *brand ambassador* yang selanjutnya ditunjuk untuk memperkenalkan produk Whitelab yang mampu memberikan *influence* kepada seluruh khalayak umum dan bukan kelompok tertentu seperti *Kpopers* saja. Contohnya Refal Hady, mengingat keinginan whitelab yang ingin meningkatkan kesadaran di Indonesia bahwa laki-laki juga penting menggunakan skincare salah satunya dengan cara menjadikan pria sebagai *Brand Ambassador* mereka. Selain itu nama Refal Hady saat ini juga kian melambung dikalangan netizen Indonesia melalui series yang sedang ia bintang, dan seperti tujuan whitelab yaitu memberikan solusi atas permasalahan kebanyakan orang di Indonesia yang merasa kulitnya kusam, rentan berjerawat, dll sehingga akan lebih sesuai jika menggandeng *Brand Ambassador* yang berasal dari Indonesia sendiri.

Berdasarkan dari hasil penelitian dari variabel minat beli, pernyataan "Saya tertarik menjadikan Produk Whitelab sebagai pilihan utama saya" memiliki nilai terendah. maka dari itu, penulis menyarankan agar tim whitelab lebih mengembangkan promosi yang bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli yang dapat membentuk citra merek sehingga mampu menciptakan rasa antusiasme yang tinggi pada konsumen agar dapat menjadikan Whitelab sebagai pilihan utama.

2. Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti *Brand Image*, Kepercayaan, dll atau mungkin peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang sama tetapi dengan objek berbeda sehingga faktor-

faktor yang mendukung hubungan brand ambassador dalam pemasaran media sosial dengan minat beli dapat diketahui dengan lebih tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, Rusydi. (2018) Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aryanto, V.D.W & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital*. DIY: Penerbit Kanisius.
- Azizah, S. (2021). Peran *Social Media Marketing* gabag Indonesia dalam mempertahankan *Brand Equity* pada pandemic covid-19.
- DataReportal. (2022). Pengguna Sosial Media di Indonesia.
- Faradilla, M. A. & Andriani, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Maybelline New York* Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui *Brand Ambassador* pada Cakekinian.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Mangido, A & Hasbi, Imanuddin. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak.
- Nasrullah, R (2015). Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknolgi.
- Pratiwi, A.A & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Prefence* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya).
- Prinsa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

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

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Parawisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta