



Peran Minat Beli Dalam Memediasi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening

Vina Damayanti

Fakultas Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

Email: vdamayanti857@gmail.com

Ari Siswati

Dosen Pembimbing, Universitas Ngudi Waluyo

Abstract: *This research aims to analyze and explain the impact of digital marketing and brand image on work interest as intervening variables. The data collection method was carried out through questionnaires to 100 Scarlett Whitening consumer respondents, using techniques of non-probability sampling. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method. The research results show that there is a significant positive influence of the variables digital marketing on buying interest, while variable brand awareness also has a positive and significant effect on buying interest. The brand ambassador variable does not show a significant influence on purchasing interest, while the online customer review variable has a positive and significant influence on purchasing interest. Apart from that, the brand image variable also has a positive and significant effect on purchasing interest, as well as variable digital marketing, brand awareness, brand ambassador and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and online customer does not a significant influence on purchasing decisions. However, the purchase interest variable was not proven to be an intervening variable that mediates the influence of digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review and brand image on purchasing decisions.*

Keywords: *digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, brand image, purchase intention, purchase decision*

Abstrak: Penelitian ini berguna agar menganalisis dan menjelaskan dampak digital marketing serta citra merek pada minat kerja menjadi variabel intervening. Metode pengumpulan data dibuat lewat kuesioner untuk 100 responden konsumen Scarlett Whitening, melalui memakai teknik non-probability sampling. Analisis data dibuat melalui metode regresi linier berganda. Hasil penelitian memaparkan adanya dampak baik yang signifikan dari variabel digital marketing pada minat beli, sedangkan variabel brand awareness juga berdampak baik serta signifikan pada minat beli. Variabel brand ambassador tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara variabel online customer review berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli. Selain itu, variabel citra merek juga berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli, serta variabel digital marketing, brand awareness, brand ambassador dan citra merek berdampak baik serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dan online customer service tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, variabel minat beli tidak terbukti menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review serta citra merek pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, citra merek, minat beli, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat pada era globalisasi sekarang telah meningkatkan tingkat persaingan pada dunia bisnis, menjadikannya semakin ketat dan dinamis. Bisnis sekarang memperoleh kemajuan yang signifikan, kemudahan teknologi ini membuat para perusahaan mampu memasarkan produknya secara online.

Era digital termasuk sebuah zaman telah memperoleh kemajuan kehidupan kearah serba teknologi (Zis et al., 2021) Munculnya teknologi membuat kehidupan Masyarakat membuat semakin praktis serta modern pada segala aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). Di era digital saat ini, strategi pemasaran terus bertransformasi sejalan dengan kemajuan teknologi yang lebih canggih, terutama pada adanya internet. Pada Indonesia, perkembangan digital marketing telah signifikan sejalan dengan peningkatan pemakai internet.

Brand ambassador, yang termasuk tokoh terkenal yang diambil dari perusahaan, berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memakai serta mengkonsumsi produk perusahaannya (Giffari, 2020).

Selain kesadaran merek diperlukan juga *review* pembeli untuk meyakinkan bahwa produk ini benar-benar layak untuk dibeli. Online customer *review* termasuk opini terjujur yang dibuat melalui online serta dipikir menjadi sarana promosi (Hartanto dan Indiyani, 2022)

Peningkatan minat beli dari konsumen diharapkan dapat berkorelasi dengan peningkatan penjualan merek tertentu (Puji Nurjanah, 2022). Jadi lebih tinggi minat pembeli nanti semakin menaikkan penjualan.

Bila sisi konsumen sudah ada niat untuk membeli tinggi keputusan pembelian suatu produk, semakin kompleks pemikiran individu dalam mengevaluasi opsi yang ada dan membuat pilihan di antara banyak alternatif (Yusuf, 2021) Proses pengambilan keputusan pembelian pembeli efek dari beragam aspek, termasuk bagaimana individu menjalankan proses tersebut(Tanady & Fuad, 2020)

Media sosial termasuk platform online yang beroperasi melalui teknologi berbasis web, memberikan kontribusi saat mengubah dinamika komunikasi dari arah satu ke arah dua, atau sering disebut sebagai dialog interaktif (Aini & Sugeng Basuki, 2020).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing termasuk serangkaian strategi pemasaran yang dibuat lewat berbagai perangkat internet serta media digital. Tujuannya adalah agar berinteraksi bersama calon pembeli lewat saluran komunikasi online(Chakti, 2019)

Brand Awareness

Brand awareness termasuk keahlian pembeli agar mengenali serta mengingat sebuah merek dalam situasi tertentu, menciptakan kesadaran terhadap merek tersebut (Kotler, P., & Keller, 2021)

Brand Ambassador

Brand ambassador termasuk pribadi yang memperoleh ketenaran dan dipilih serta diandalkan dari perusahaan agar membagikan dampak untuk pembeli supaya mereka memakai serta mengonsumsi barang oleh perusahaannya(Giffari, 2020).

Online Customer Review

Online customer review termasuk sumber data yang dipikir kredibel serta bisa diyakini dari perusahaan agar menolong pembeli saat membuat keputusan tentang barang (Banjarnahor, et.al, 2021)

Citra Merek

Citra merek termasuk hasil dari upaya branding suatu organisasi yang kemudian tertanam dalam ingatan konsumen (Rifyal Dahlawy Chalil, 2020).

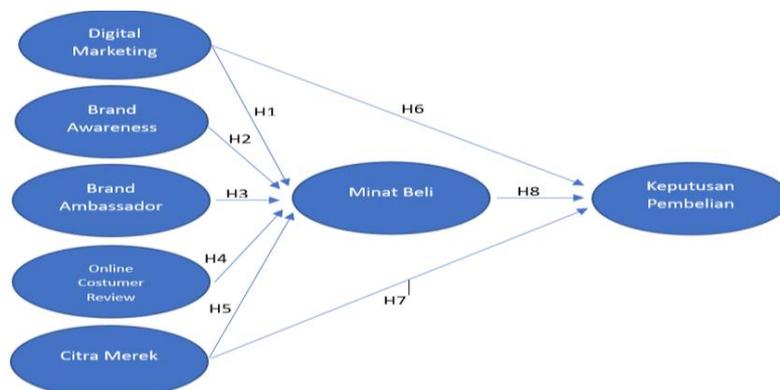
Minat Beli

Minat beli mencakup respons terhadap sebuah objek yang tercermin melalui sikap pembeli yang menginginkan agar membeli barang yang disuguhkan. Tujuan oleh minat beli termasuk agar menciptakan prediksi terkait rangkaian penjualan yang semakin optimal daripada proses dahulunya. Dalam konteks ini, kenaikan minat beli oleh konsumen dapat diartikan sebagai indikator peningkatan penjualan suatu merek tertentu(Puji Nurjanah, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan langkah evaluatif pelanggan saat menyusun preferensi di antara berbagai merek dan opsi, serta dapat menyusun niat agar membuat pembelian sesuai dengan merek paling disukai (Tanady & Fuad, 2020).

Model mpirik



Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis adalah

H1: digital marketing berdampak baik signifikan pada minat beli

H2: *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H3: *brand ambassador* berdampak baik signifikan terhadap minat beli

H4: *online customer review* berdampak baik signifikan pada minat beli

H5: citra merek berdampak baik signifikan terhadap minat beli

H6: *digital marketing* berdampak baik signifikan pada keputusan pembelian

H7: *Brand Awareness* berdampak baik signifikan pada keputusan pembelian

H8: *Brand Ambassador* berdampak baik signifikan pada keputusan pembelian

H9: *Online customer review* berdampak baik signifikan pada keputusan pembelian

H10: citra merek berdampak baik signifikan terhadap keputusan pembeli

H11: minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan eksplanatori, yang berguna agar memaparkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta interaksi antar variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Pendekatan eksplanatori menolong saat memperoleh wawasan untuk merinci, menjelaskan, dan menguji teori,

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di Ungaran semua mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang menggunakan scarlett whitening. Berlangsung selama bulan Desember

C. Populasi dan Sample

Pengambilan sampel untuk penelitian ini memakai pendekatan *non-probability sampling*, di mana kesempatan semua responden yang nanti diambil tidak sama maupun belum diketahui (Rahi, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan termasuk judgmental sampling (*purposive sample*), di mana peneliti memakai penilaian kriteria khusus saat proses pengambilan sampel (Rahi, 2017). Kriteria yang dipakai termasuk mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo, pernah memakai produk scarlett whitening, gender wanita atau pria, umur antara 17 – 50 tahun. Dengan demikian total responden yang nanti diambil pada penelitian ini termasuk sedikitnya 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode analisis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dimana data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan ke responden melalui *google form*.

E. Teknik analisis data

Penganalisan data menggunakan software SPSS 2.5. Pemakaian software ini memudahkan peneliti agar menemukan apakah hipotesis yang diciptakan disetujui maupun tidak disetujui.

HASIL

A. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.329	3.370		1.878	.063
Digital Marketing	.192	.086	.205	2.230	.028
Brand Awareness	.207	.097	.188	2.124	.036
Brand Ambassador	-.393	.126	-.280	-3.109	.002
Online Customer Review	.168	.084	.173	1.994	.049
Citra Merek	.209	.065	.286	3.198	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Bisa dibentuk model regresi *digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, citra merek* pada minat beli sebagai berikut :

$$Z = 6.329 + 0.192 \text{ Digital marketing} + 0.207 \text{ brand awareness} - 0.393 \text{ brand ambassador} + 0.168 \text{ Online customer review} + 0.209 \text{ citra merek} + e$$

Berdasarkan model diatas dapat diartikan bahwa *digital marketing, brand awareness, online customer review, citra merek* memperoleh arah baik pada minat beli. Bisa diartikan jika semakin tinggi *digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, citra merek* sehingga lebih naik juga minat beli. Melainkan *brand ambassador* memiliki arah positif pada minat beli yang maknanya jika semakin tinggi brand ambassador sehingga akan semakin rendah minat beli.

Tabel 2. Uji Model (Model 1)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	233.243	5	46.649	11.116	.000 ^b
Residual	394.467	94	4.196		
Total	627.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Awareness, Online Customer Review, Brand Ambassador, Digital Marketing

Atas tabel sebelumnya nilai Uji F hitung sebesar 11.116 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, model regresi bisa dianggap sesuai pada variabel independen, serta model yang dipakai pada penelitian ini dianggap layak maupun sesuai. Uji t

B. UJI T

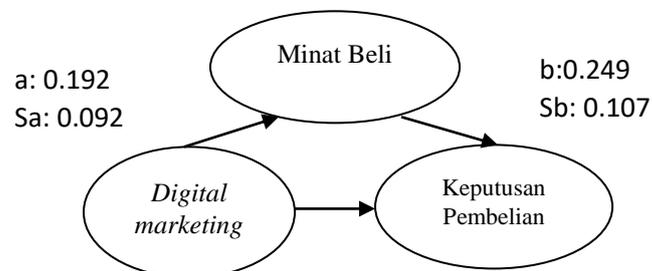
Tabel 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Model 1)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.878	.063
Digital Marketing	2.230	.028
Brand Awareness	2.124	.036
Brand Ambassador	-3.109	.002
Online Customer Review	1.994	.049
Citra Merek	3.198	.002

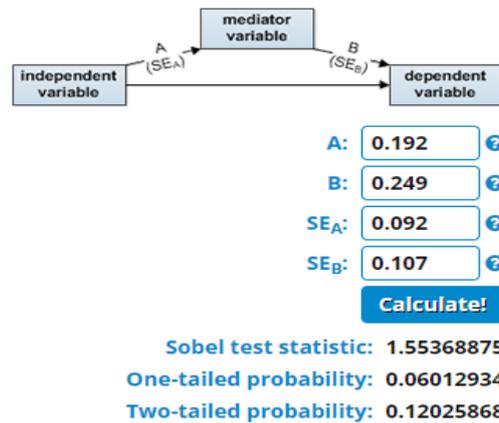
Derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1$ serta pengujianya dua sisi ditemukan nilai sebesar 1.659. diperoleh nilai t hitung minat beli yaitu 2.323 Hasil perbandingan t hitung serta t table $2.323 > 1.659$ serta nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, maka memaparkan jika uji H_0 ditolak yang artinya minat beli secara statistic berdampak pada Keputusan pembelian.

C. UJI SOBEL

Pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian lewat minat beli



PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS,
BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING



Atas hasil perhitungan tes sobel sebelumnya memperoleh nilai t sebesar 1,55, sebab nilai t yang ditemukan sebesar $1,575 < 1,98$ pada tingkat signifikan 5% sehingga membenarkan jika minat beli belum sanggup memediasi kaitan dampak *digital marketing* pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis satu untuk penelitian ini termasuk ada dampak positif serta signifikan antara digital marketing dengan minat beli. Digital marketing bisa menaikkan minat beli konsumen. Kemudahan customer saat mengakses produk melalui internet memudahkan mereka dalam mencari tahu tentang skincare yang mereka inginkan mereka dapat mencari tahu tentang kandungan skincare yang digunakan sampai dengan harga produk itu. Selain dapat mencari tahu lewat internet, scarlett whitening juga sering melakukan siaran langsung melalui beberapa platform ecommerce seperti shopee, tokopedia, lazada, tiktok untuk memperkenalkan produknya lebih luas kepada customer

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis dua untuk penelitian ini adalah ada dampak baik serta signifikan antara brand awareness dengan minat beli. Brand awareness dapat meningkatkan minat beli konsumen. Scarlett whitening memiliki salah satu produk yang sangat diingat oleh pelanggan, produk itu adalah hand and body scarlett whitening. Pada awal kemunculan produk ini, sudah sangat menyita perhatian masyarakat karena produk ini dapat membantu mencerahkan dan memutihkan kulit seluruh tubuh.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah ada pengaruh negative dan signifikan antara brand ambassador melalui minat beli. Brand ambassador dapat meningkatkan minat beli konsumen. Brand ambassador belum memiliki pengaruh pada minat beli.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis empat pada penelitian ini adalah ada dampak baik serta signifikan antara online customer review untuk minat beli. Online customer review dapat meningkatkan minat beli pembeli. Online customer review memperoleh arah yang baik untuk minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis lima dalam penelitian ini termasuk ada dampak baik serta signifikan antara citra merek pada minat beli. Citra merek memiliki arah yang baik untuk minat beli. Citra merek yang baik nanti menaikkan minat beli. Scarlett whitening membranding dirinya produk yang dapat dipercaya akan meningkatkan kecantikan Wanita, kepercayaan ini dibuktikan dengan produk scarlet yang sangat mengutamakan kualitasnya

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis enam pada penelitian ini termasuk ditemukan dampak baik serta signifikan antara digital marketing melalui keputusan pembelian. Digital marketing bisa menaikkan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis tujuh untuk penelitian ini adalah ada dampak baik serta signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis delapan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis sembilan pada penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh antara *online customer review* untuk keputusan pembelian. *Online customer review* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebagian pelanggan tidak menghiraukan ulasan pembeli secara online karena mereka menganggap pendapat yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan atau kualitas barang

Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis sepuluh dalam penelitian ini adalah ada dampak baik serta signifikan antara citra merek melalui keputusan pembelian. citra merek bisa menaikkan keputusan pembelian. Merek yang sudah tertanam dibenak pelanggan memudahkan produk tersebut untuk menjual produknya, seperti halnya dengan produk scarlett whitening mereka memiliki produk handbody yang sangat kental dipikiran pelanggan

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis sebelas pada penelitian ini termasuk ada dampak baik serta signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Minat Beli bisa menaikkan keputusan pembelian. Seseorang sebelum memberikan putusan dalam pembelian mereka akan berminat dahulu pada produk itu.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli

Hasil hipotesis duabelas dalam penelitian ini adalah minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Band Awareness* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli

Hasil hipotesis tigabelas dalam penelitian ini adalah minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli

Hasil hipotesis empatbelas dalam penelitian ini adalah minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli

Hasil hipotesis limabelas dalam penelitian ini adalah minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli

Hasil hipotesis enam belas dalam penelitian ini adalah minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak mampu meningkatkan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Didasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan lewat bab sebelumnya sehingga bisa ditarik sebuah simpulan yaitu :

Digital marketing, Brand awareness, brand ambassador, online customer review, citra merk berdampak positif signifikan pada minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen scarlett whitening tingginya minat beli mencerminkan kepuasan konsumen

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya

Untuk riset atau penelitian yang mendatang diharapkan bisa melakukan penelitian lain dengan menambahkan variable lain yang bisa memberikan dampak pada minat beli serta

Keputusan pembelian

Penelitian selanjutnya pula bisa melakukan penambahan sampel, serta memakai metode yang tentunya berbeda agar diperoleh hasil yang maksimal. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variable baru yaitu kualitas produk dan harga

Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat menggunakan sarana digital untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga membantu dalam pembelian suatu produk.

REFERENSI

- Aini, N. N., & Sugeng Basuki, R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @gartenhaus_co DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI CAFE GARTENHAUS MALANG JAWA TIMUR. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25–28.
- Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, S. H. S., & Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Giffari, A. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador “Bangtan Boys” Terhadap Brand Image Tokopedia. *Unsri Web*.
https://repository.unsri.ac.id/43102/3/RAMA_70201_07031181621003_0009126007_0005118401_01_front_ref.pdf%5C
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2020). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING. In *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. PT Rajagrafindo Persada.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.