



Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kalangan Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan

The Influence of Digital Marketing and EXO Brand Ambassador on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Among Students of SMA Shafiyatul Amaliah Medan

Ayu Hanna Salsabillah¹, Alfifto^{2*}, Finta Aramita³, Riza Fanny Meutia⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan. *Digital marketing* dan penggunaan *brand ambassador* merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk yang melibatkan generasi muda. Dalam penelitian ini, *digital marketing* dianalisis dari aspek promosi online, media sosial, dan iklan digital, sementara *brand ambassador* EXO dianalisis melalui pengaruh citra selebriti terhadap perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *digital marketing* dan pengaruh selebriti untuk menarik perhatian konsumen muda.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing and brand ambassadors on purchasing decisions for students of SMA Shafiyatul Amaliah Medan. Digital marketing and the use of brand ambassadors are two important factors that can influence consumer behavior, especially in the context of product marketing involving the younger generation. In this study, digital marketing is analyzed from the aspects of online promotion, social media, and digital advertising, while EXO's brand ambassador is analyzed through the influence of celebrity image on purchasing behavior. The research method used is a quantitative approach. The findings provide implications for companies to design more effective marketing strategies by utilizing the power of digital marketing and the influence of celebrities to attract young consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision*

Histori Artikel:

Diterima 28 Januari 2025, Direvisi 15 Maret 2025, Disetujui 20 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

alfifto@staff.uma.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.574>

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dan terus berkembang. Menyusun produk yang superior, berkelas, dan berbeda dari yang lain menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan dan perbedaan kualitas tersebut, perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Sari & Sudarwanto, 2022).

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang diminati oleh hampir setiap wanita. Wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik menjadi sarana dan penunjang penampilan yang penting. Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit (Sari & Sudarwanto, 2022). Produk kecantikan menjadi kebutuhan esensial untuk merawat dan meningkatkan penampilan serta kesehatan kulit seseorang.

Berkembangnya produk kosmetik lokal juga memberikan peluang untuk memasuki pasar negara-negara potensial seperti di wilayah Timur Tengah dan Afrika. Kosmetika dibagi menjadi dua kategori berdasarkan fungsinya, yang pertama adalah kosmetika penghias (kosmetik) yang digunakan untuk menghias wajah dan menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi penggunanya, yang kedua adalah perawatan wajah, juga dikenal sebagai kosmetik yang digunakan untuk merawat dan menjaga kulit wajah tetap bersih. Keinginan seorang wanita untuk memiliki kulit yang sehat, glowing, cerah, dan bersinar adalah dasar tren kosmetik Indonesia (Nawiyah et al, 2023).

Salah satu industri kecantikan lokal yaitu *Scarlett Whitening* juga ikut mendapatkan peluang besar untuk bersaing di pasar lokal dari pertumbuhan yang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. *Scarlett Whitening* merupakan merek kosmetik lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam waktu singkat karena reputasi produk berkualitas tinggi. Perusahaan *Scarlett Whitening* berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit melalui berbagai produk kecantikannya (Mansyuri et al, 2024). Felicya Angelista mendirikan perusahaan ini pada tahun 2017, dan fokus utamanya adalah pemasaran online. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa produk seperti perawatan tubuh, wajah, dan rambut. *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum* adalah produk utama *Scarlett Whitening* yang sangat laris di pasaran.

Menurut Putri (2023) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Indrapura & Fadli (2023) *Digital Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan analitik digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi. *Digital marketing* telah menjadi alat penting bagi merek untuk menjangkau pelanggan dan menciptakan citra yang kuat di mata pelanggan. Strategi *marketing* perusahaan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian. Sebuah iklan yang ditayangkan oleh sumber yang menarik, seperti artis terkenal, mendapat banyak perhatian dan mudah diingat oleh konsumen. Untuk mempromosikan barang dan jasanya, merek dapat menggunakan berbagai platform digital, termasuk aplikasi, situs web, dan media sosial (Mavinda et al., 2021).

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas (Kok et al., 2021). Suatu perusahaan mempunyai keleluasaan dalam

memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman merek dan membangun kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Digital Marketing (X1)	<i>Digital Marketing</i> merupakan konsep umum untuk mempromosikan produk atau layanan secara terukur, ditargetkan, dan interaktif melalui teknologi digital seperti media digital, contohnya media sosial, website, aplikasi mobile, dan email. (Saputra, Rif'ah, & Andrian, 2023)	1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>) 4. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 5. Informatif (<i>Informativeness</i>) (Az-zahra dan Sukmalengkawati, 2022)	Likert
Brand Ambassador (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas maksimal. (Kok, Ariesa, Kelvin, Pratama, Koasasih, & Alianza, 2021)	1. Keahlian 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kepopuleran 5. Kekuatan (Sulihandini, Askafi, & Sumarji, 2020)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2020)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 3. Memutuskan membeli karena merek yang disukai 4. Melakukan pembelian karena rekomendasi (Kotler dan Armstrong, 2016)	Likert

Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*). Lokasi Penelitian ini dilakukan di SMA Shafiyyatul Amaliah Medan yang berada di Jalan Setia Budi No. 191, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dimulai pada bulan Mei 2024 – Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Shafiyyatul Amaliah Medan yang

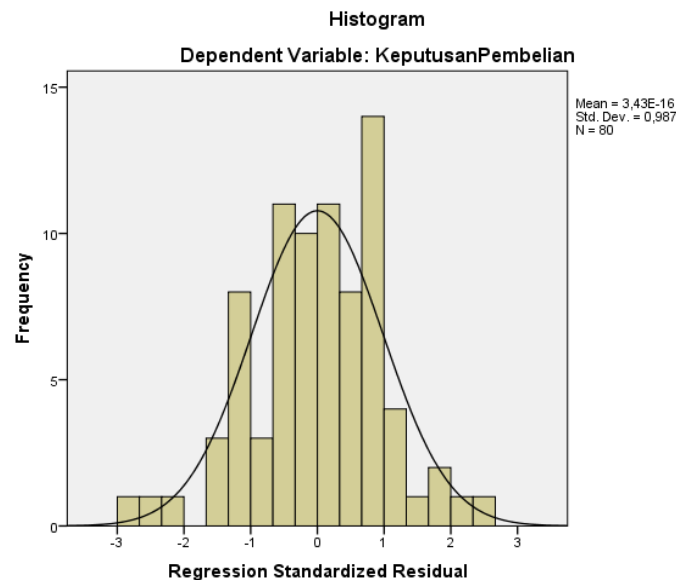
berjumlah sebanyak 412 Siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Siswi SMA yang pernah menggunakan Produk Scarlett Whitening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

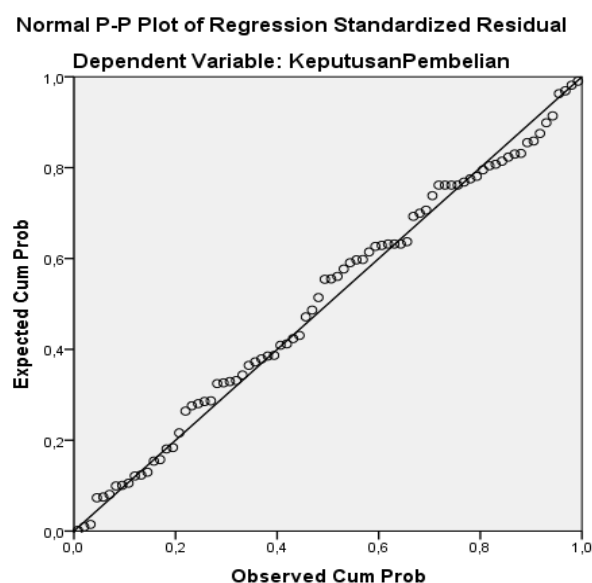
a. Diagram Histogram



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38702502
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,053
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data SPSS)

Pada Tabel terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini menunjukkan jika data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 3. Coefficients^a

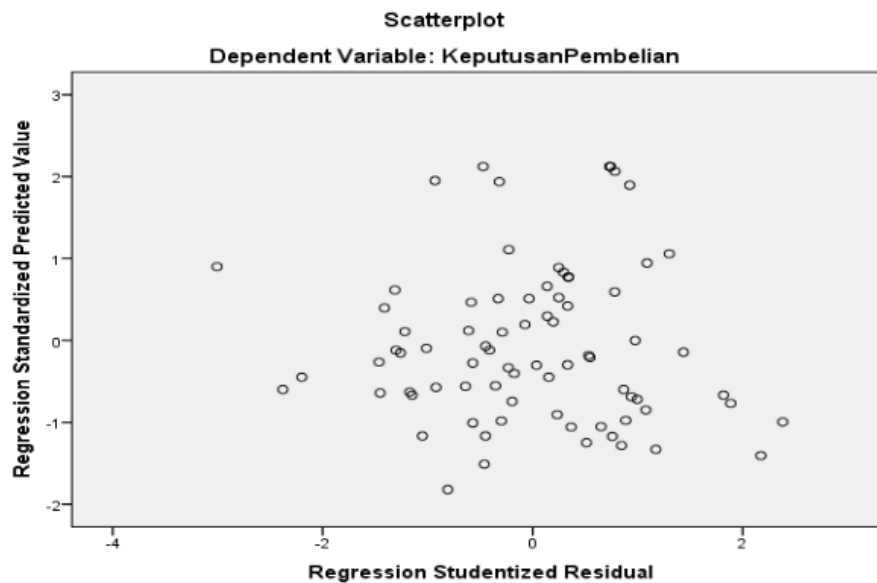
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,985	1,887		2,112	,038		
Digital Marketing	,157	,089	,183	1,756	,083	,718	1,392
Brand Ambassador	,347	,070	,515	4,933	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data SPSS)

Pada Tabel dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolineritas antar variabel independen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,718 dan nilai *VIF* sebesar 1,392, dan nilai *Tolerance* variabel *Brand Ambassador* (X_2) sebesar 0,718 dan nilai *VIF* sebesar 1,392. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing – masing variabel independen $\geq 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 . Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa titik – titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	1,954		1,551	,125
Digital Marketing	,198	,097	,205	2,049	,044
Brand Ambassador	,362	,064	,565	5,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data SPSS)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 3,031 ini menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3,031.
2. Konstanta (β_1) = 0,198 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Digital Marketing* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,198 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Konstanta (β_2) = 0,362 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Ambassador* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,362 satuan begitu pun sebaliknya.

5. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Independen X1 (*Digital Marketing*)
Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,044 < 0,05$) dan t-hitung ($2,049 >$) dibandingkan t-tabel ($1,991$).
- 2) Variabel Independen X2 (*Brand Ambassador*)
Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($5,637 >$) dibandingkan t-tabel ($1,991$).

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,591	2	382,795	38,381	,000 ^b
	Residual	767,959	77	9,973		
	Total	1533,550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data SPSS)

Diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $38,381 >$ dari f_{tabel} $3,115$ dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,486	3,15808

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data SPSS)

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* $0,486$ berarti $48,6\%$ Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*. Sedangkan sisanya $51,4\%$ dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada siswa SMA Shafiiyyatul Amaliah Medan yang dapat dilihat dari nilai signifikan ($0,044 < 0,05$) dan t-hitung ($2,049 >$) dari t-tabel ($1,991$). Hal ini menunjukkan jika *Digital Marketing* berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian. Mengenai ini sejalan dengan pendapat Indrapura & Fadli (2023) tentang *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan analitik digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel Digital Marketing menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Pernyataan “Informasi mengenai produk di sosial media sangat mudah diakses” dengan 32 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika mereka merasakan bahwa informasi tentang produk yang mereka cari dapat ditemukan dengan sangat cepat dan mudah melalui platform media sosial. Selanjutnya pada pernyataan “Konten digital produk mempengaruhi pembelian” dengan 29 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika pemasaran yang dilakukan Scarlett, memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti deskripsi produk, foto, dan ulasan yang membantu calon pembeli memahami manfaat dan cara penggunaan Scarlett, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah dipahami”. Hal ini menunjukkan jika promosi yang disampaikan oleh Scarlett masih dirasa kurang oleh responden, sehingga membuat responden tidak berminat untuk membeli Scarlett. Selanjutnya pada pernyataan “Promosi atau iklan yang disajikan produk sangat menarik perhatian”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang disajikan oleh Scarlett belum memenuhi ekspektasi mereka guna menarik perhatian dan melakukan pembelian.

Dari analisis jawaban responden terhadap Digital Marketing, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai Scarlett Whitening sangat bagus dan mudah diakses, serta pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat kesalahan yang perlu diatasi, terutama dalam hal kemudahan pemahaman promosi, di mana sebagian konsumen merasa kesulitan mencerna pesan promosi yang disampaikan, dan daya tarik iklan, yang dinilai belum optimal dalam membangkitkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett perlu memfokuskan upaya perbaikan pada strategi promosi dan iklan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kejelasan pesan, relevansi konten dengan target audiens, guna memaksimalkan dampak pemasaran digital dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zahra & Sulaiman (2023) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Daryani, Jayanti, & Sudiyono (2023) menunjukkan pengaruh Digital Marketing yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang dapat dilihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($5,637 >$ dari t-tabel ($1,991$)). Hal ini menunjukkan jika Brand Ambassador berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2022), Brand Ambassador merupakan individu terkenal yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel Brand Ambassador menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Pernyataan “EXO sebagai Brand Ambassador memiliki visual yang menarik perhatian konsumen” dengan 32 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika EXO mampu menunjukkan peran pentingnya dalam efektifitas promosi, serta daya tarik dan pengaruh terhadap persepsi produk yang mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya pada pernyataan “EXO memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan” dengan 26 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika EXO berhasil menjalankan perannya sebagai Brand Ambassador dengan baik, ini didukung

dengan popularitas, kemampuan membangun ketertarikan serta strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan “EXO sebagai Brand Ambassador sosok yang ahli dalam bidang promosi” dengan 21 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa kepopuleritasan tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Scarlett perlu memastikan bahwa brand ambassador mereka, termasuk EXO, terlibat secara aktif dan bermakna dalam promosi, serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan data yang kuat. Selanjutnya pada pernyataan “EXO sebagai Brand Ambassador memiliki tingkat kepopuleran yang baik untuk menarik konsumen” dengan 15 menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika efektivitas brand ambassador tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada relevansi dengan target pasar, serta informasi dan pengalaman terkait produk.

Dari analisis jawaban responden terhadap Brand Ambassador, dapat disimpulkan bahwa EXO sebagai Brand Ambassador memiliki kekuatan dalam hal daya tarik visual dan pengaruhnya terhadap produk. Namun, terdapat kelemahan yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam persepsi responden mengenai keahlian EXO dalam promosi, di mana sebagian responden meragukan kemampuan EXO dalam menyampaikan pesan promosi, dan efektivitasnya yang tidak sepenuhnya bergantung pada popularitas karena tidak menjamin keberhasilan promosi jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dan relevansi dengan target pasar. Terdapat kelemahan dalam persepsi responden mengenai keahlian EXO dalam promosi dan efektivitasnya yang tidak sepenuhnya bergantung pada popularitas. Oleh sebab itu jika perusahaan ingin memilih selebriti sebagai Brand Ambassador perlu memilih sosok yang tepat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sulihandini, Askafi, & Sumarji (2022) menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Amanah, Pujiyanto, & Andayani (2022) menunjukkan pengaruh Brand Ambassador yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji f variabel Digital Marketing dan Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $38,381 >$ dari f_{tabel} $3,115$ dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$), artinya variabel bebas yang terdiri dari Digital Marketing (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Whitening pada siswa SMA Shafiiyyatul Amaliah Medan guna meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel X (Digital Marketing dan Brand Ambassador) yang didominasi oleh tanggapan setuju, dapat disimpulkan bahwa responden secara tidak langsung mengakui dan mengapresiasi pentingnya kedua variabel ini sebagai faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan Brand Ambassador yang tepat efektif dalam menjangkau, menarik perhatian, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan bahwa investasi berkelanjutan dalam pengembangan strategi Digital Marketing yang inovatif, kreatif, dan relevan dengan tren terkini, serta pemilihan Brand Ambassador yang tepat, strategis, dan selaras dengan nilai merek dan target pasar menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan Digital Marketing dan Brand Ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kedua variabel ini memiliki potensi yang besar, keduanya juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan tantangan yang perlu diantisipasi dan diatasi. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam alasan di balik ketidaksetujuan konsumen tersebut, yang mungkin berasal dari berbagai faktor seperti strategi Digital Marketing yang kurang tepat sasaran, konten yang tidak relevan atau kurang menarik, pemilihan Brand Ambassador yang kurang sesuai dengan target pasar, atau bahkan pengalaman negatif konsumen terkait produk atau merek yang dipromosikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Amanah, Pujiyanto, & Andayani (2022) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan penggunaan brand ambassador EXO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di kalangan siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan. Digital marketing yang diterapkan melalui media sosial, iklan digital, dan strategi interaktif mampu meningkatkan kesadaran serta daya tarik produk di kalangan remaja. Sementara itu, kehadiran brand ambassador EXO, yang memiliki basis penggemar besar, berkontribusi dalam membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan minat serta loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital serta memanfaatkan popularitas figur publik yang memiliki pengaruh kuat untuk meningkatkan daya saing merek di industri kecantikan.

Penelitian ini memiliki implikasi akademis, praktis, dan strategis. Secara akademis, hasil penelitian ini menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait efektivitas digital marketing dan penggunaan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan remaja. Temuan ini juga memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi digital yang interaktif dan asosiasi dengan figur publik yang memiliki pengaruh kuat dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap suatu merek. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan kecantikan, khususnya Scarlett Whitening, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan media sosial, kampanye digital, serta pemilihan *brand ambassador* yang relevan dengan target konsumen. Dari sisi strategis, perusahaan dapat mempertimbangkan penguatan interaksi digital, seperti pemasaran berbasis komunitas penggemar dan konten kreatif yang melibatkan konsumen secara aktif, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing merek di industri kecantikan.

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan atau mengembangkan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mengetahui keputusan pembelian, contohnya *viral marketing*, *influencer marketing* dan lain sebagainya pada objek siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516-1542.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Indarpura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-14.
- Mansyuri, M. I., Iskandar, R., & Hayat, N. (2024). Trust, Product Quality, and Consumer Loyalty of Scarlett Whitening Skincare. *Social Science Studies*, 4(1), 001-013.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396.
- Putri, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 181-194.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Sulihandini, E. A. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2).