

The Influence Of The Attraction Of South Korean Artists As Brand Ambassadors For Scarlett Local Products On The Purchase Interest Of Female Consumers In Tegal Regency

Pengaruh Daya Tarik Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Lokal Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan Di Kabupaten Tegal

Aris Tanty Selviani^{1*}, Didi Permadi², Sarwo Edy³

Universitas Pancasakti Tegal^{1,2,3}

aristanty8@gmail.com^{1*}, Didi.ups2019@gmail.com², edysarwo7624@gmail.com³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of South Korean artists' appeal as brand ambassadors on female consumers' purchasing interest in Scarlett local products in Tegal Regency. The Korean Wave phenomenon has influenced consumer preferences, particularly among young women, in choosing beauty products associated with Korean idols. This study uses a quantitative approach with a sample size of 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a Likert scale and analyzed using simple linear regression via SPSS. The validity and reliability tests showed that all instruments met the criteria for validity and reliability. The classical assumptions (normality, linearity, and homoscedasticity) were also met. The regression analysis results indicate that the appeal and role of Korean brand ambassadors have a significant and positive effect on purchase intention (regression coefficient = 0.598; $R^2 = 0.532$; sig. = 0.000). This suggests that Korean celebrities have a strong emotional influence on local consumers' purchasing decisions. Marketing strategies utilizing Korean brand ambassadors can be an effective approach to enhance market penetration for local products, particularly in the cosmetics industry.

Keywords: Korean Wave, Scarlett, Brand Ambassador, Purchase Intent, Consumers

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik artis Korea Selatan sebagai brand ambassador terhadap minat beli konsumen perempuan pada produk lokal Scarlett di Kabupaten Tegal. Fenomena Korean Wave telah memengaruhi preferensi konsumen, khususnya perempuan muda, dalam memilih produk kecantikan yang diasosiasikan dengan idola Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas) juga terpenuhi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa daya tarik dan peran brand ambassador Korea berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (koefisien regresi = 0,598; $R^2 = 0,532$; sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti Korea memiliki pengaruh emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen lokal. Strategi pemasaran melalui brand ambassador Korea dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar produk lokal, khususnya dalam industri kosmetik.

Kata Kunci : Korean Wave, Scarlett, Brand Ambassador, Minat Beli, Konsumen

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kultur pop Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *Korean Wave (Hallyu)* telah memberi pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan pilihan konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Angelica, 2022). Fenomena ini tidak hanya mencakup musik (K-Pop) dan drama (K-Drama), namun merambah pula ke industri kecantikan. Masyarakat, khususnya generasi muda dan perempuan, menyerap nilai estetika dan

tren yang ditampilkan oleh selebriti Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga membentuk kecenderungan terhadap produk yang diasosiasikan dengan figur idola tersebut.

Melihat potensi efek jangka panjang dari fenomena tersebut, merek lokal seperti Scarlett yang memproduksi rangkaian *skincare* dan *bodycare*. Scarlett adalah merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan tubuh, wajah, dan rambut, didirikan oleh aktris Felicya Angelista. Merek ini dikenal luas karena memadukan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya perempuan muda. Produk-produk unggulannya meliputi body lotion, body scrub, shower scrub, facial wash, serum, cream wajah, hingga hair care. Scarlett menggunakan bahan aktif seperti glutathione, niacinamide, dan vitamin C yang bermanfaat untuk mencerahkan dan merawat kulit.



Gambar 1. Produk Scarlett

Scarlett berhasil menjadi salah satu produk skincare lokal paling populer di Indonesia. mulai menerapkan strategi celebrity endorsement dengan menggandeng artis Korea Selatan sebagai brand ambassador. Inisiatif ini dimulai pada September 2021 ketika Scarlett resmi menggandeng aktor Song Joong-Ki, aktor profil tinggi yang dikenal melalui drama seperti "Vincenzo" (Silastia, 2024). Kolaborasi ini diperluas melalui penunjukan girl group TWICE sebagai star ambassador pada Oktober 2021 (Kompas, 2021). Serta pada tahun 2023 *boy group* EXO menyusul padamenjadi brand ambassador strategi ini didasarkan pada harapan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan interaksi parasosial yang dibangun oleh para selebriti dapat mentransfer emosi positif kepada merek Scarlett, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan minat beli konsumen perempuan (Widyaputri, 2024).



Gambar 2. Aktor Korea Song Jong Ki dan Boy Group EXO Dream saat menjadi Brand ambassador Scarlett

Berbagai penelitian empiris terhadap Scarlett menunjukkan bahwa dimensi seperti kredibilitas (*trustworthiness*) dan *power* (wibawa atau pengaruh endorser) terbukti mempengaruhi niat beli. Misalnya, penelitian Angelica & Lauren (2022) menemukan hanya kredibilitas dan *power* yang secara signifikan meningkatkan niat beli, sedangkan daya tarik fisik dan visibilitas tidak selalu berpengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian Salsabila et al (2024)

menyoroti peran penting interaksi parasosial, termasuk dari kampanye di TikTok dengan EXO, yang terbukti positif terhadap minat beli konsumen remaja

Di sisi kampanye pemasaran, kolaborasi Scarlett dengan artis Korea dilengkapi dengan kemasan khusus (limited edition), merchandise eksklusif seperti photocard, serta aktivitas sosial media dan acara Meet & Greet. Contohnya, *bundling body lotion* Scarlett x EXO yang sold-out hanya dalam hitungan menit, serta hotspot di TikTok Shop yang mendorong Scarlett menjadi nomor satu dalam kategori produk sejenis (Ardinov, 2023). Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa selebriti Korea bukan sekadar wajah di iklan, tetapi juga menjadi pendorong pemasaran berbasis fandom yang kuat. Namun, tidak semua respons positif. Hasil survei awal yang dipaparkan menunjukkan bahwa sebagian konsumen perempuan (sekitar 65% responden) tidak terdorong oleh daya tarik *brand ambassador*, dan 60% tidak sepenuhnya percaya pada informasi dari endorser (Silastia et al, 2024).

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap keaslian dan relevansi figur Korea dalam konteks produk lokal. Selain itu, kontroversi kecil sempat muncul terkait istilah "*whitening*" pada brand, yang menuai respons beragam di kalangan fans Korea Selatan (Kompas, 2025). Dalam konteks Kabupaten Tegal yang memiliki populasi konsumen perempuan yang aktif di media sosial dan terkena demografis target *Korean Wave* penelitian ini menjadi lebih relevan. Kabupaten Tegal dapat menjadi studi kasus menarik untuk memahami sejauh mana daya tarik artis Korea sebagai brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli perempuan terhadap produk lokal seperti Scarlett *Whitening*. Analisis ini diharapkan tidak hanya meninjau aspek statistik, tetapi juga menelaah proses kognitif, emosional, dan interaksi parasosial, yang dapat memperkuat strategi *branding* lokal melalui pendekatan global-lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Daya Tarik

Daya tarik memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, sebagaimana didukung oleh berbagai studi empiris. Liem dan Firdausy (2024) menemukan bahwa daya tarik influencer media sosial secara signifikan meningkatkan niat pembelian pelanggan untuk produk kosmetik, menunjukkan bahwa daya tarik estetika dapat meningkatkan persuasif dalam pesan promosi. Demikian pula, Hikmawati (2019) mengonfirmasi efek ini dalam dukungan vlogger kecantikan, di mana daya tarik influencer secara positif memengaruhi niat pembelian di antara konsumen Indonesia. Lebih lanjut, penelitian Kim (2021) tentang iklan hijau mengungkapkan bahwa daya tarik iklan yang ditentukan oleh desain dan daya tarik visual—berkorelasi kuat dengan niat pembelian ($\beta=0,62$, $p<0,05$), yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dalam iklan dapat memicu respons konsumen yang baik terhadap produk yang berkelanjutan mdpi.com. Selain itu, Soler-Anguiano et al. (2023) berpendapat bahwa daya tarik produk berinteraksi dengan gaya pengambilan keputusan, sehingga pengambil keputusan yang emosional menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang menarik secara estetika, meskipun faktor budaya dapat memoderasi hubungan ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik baik yang berasal dari pendukung, iklan, atau produk itu sendiri merupakan penentu yang konsisten dan signifikan dari niat pembelian, yang beroperasi secara langsung atau melalui mekanisme mediasi seperti keterikatan merek atau respons emosional.

Brand Ambassador

Brand Ambassador telah muncul sebagai alat pemasaran yang ampuh, berfungsi sebagai perwakilan berbayar yang mewujudkan dan mengomunikasikan identitas merek untuk memengaruhi perilaku konsumen secara konsisten menunjukkan kapasitas mereka untuk membentuk citra merek dan niat pembelian melalui mekanisme tidak langsung seperti

meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan loyalitas. Misalnya, Wulandari et al. (2021) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berdampak positif pada citra dan kesadaran merek, meskipun tidak selalu mengarah secara langsung pada peningkatan niat pembelian. Demikian pula, Steffi dan Tjokrosaputro (2023) menemukan bahwa meskipun pengaruh sosial dan promosi mendorong pembelian produk kecantikan lokal, *Brand Ambassador* tidak memiliki efek langsung yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian, yang menyoroti kompleksitas dinamika merek. Sebaliknya, To et al. (2024) meneliti duta besar Biti Hunter di Vietnam dan mengkonfirmasi bahwa atribut seperti kepercayaan, daya tarik, keakraban, dan kesesuaian nilai secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Lebih lanjut, Rosalina dan Ngantung (2022) menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik dimensi-dimensi utama dari *brand ambassador* dalam mendorong niat pembelian, meskipun “kekuatan” sebagai sebuah dimensi memberikan efek langsung daripada efek tidak langsung. Temuan ini menggarisbawahi bahwa efektivitas *Brand Ambassador* bergantung pada kesesuaian antara karakteristik *Brand Ambassador* dan konsumen sasaran, dengan citra merek sering kali berfungsi sebagai mediator penting dalam menerjemahkan daya tarik *Brand Ambassador* menjadi niat pembelian.

Minat Beli

Purchase intention sering disebut sebagai minat beli merupakan prediktor utama dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan atribut pemasaran. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), tiga konstruk utama *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berkontribusi signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks media sosial dan influencer marketing. Penelitian oleh Rusti et al. (2024) menunjukkan bahwa social media *influencer* dan strategi pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi *attitude* dan *subjective norm* yang kemudian mendorong *purchase intention* produk kosmetik ($\beta > 0,xx$, $p < 0,05$). Selaras dengan itu, Lestari & Yuniarinto (2024) menemukan bahwa *influencer* tidak hanya meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui mediasi *brand awareness* (β positif, $p < 0,05$). Penelitian lainnya oleh Izzaty & Nur Utami (2024) pada kosmetik Madame Gie membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kontribusi gabungan mencapai 79,3%. Selain itu, studi Geraldi (2023) menegaskan bahwa kredibilitas influencer meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* melalui brand image, trust, dan brand satisfaction secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal ($p < 0,05$). Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa minat beli konsumen terutama dipicu oleh pengaruh influencer melalui peningkatan citra merek, kepercayaan, dan kesadaran merek, dalam kerangka TPB yang kokoh.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh daya tarik artis Korea Selatan sebagai brand ambassador terhadap minat beli konsumen perempuan pada produk lokal Scarlett di Kabupaten Tegal. Populasi penelitian adalah konsumen perempuan berusia 18 tahun ke atas yang telah membeli atau mengenal produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang mewakili karakteristik target pasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring dan luring. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur variabel daya tarik brand ambassador dan minat beli. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, sedangkan analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh daya tarik brand ambassador

terhadap minat beli. Sebelum uji regresi, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Metode ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen produk lokal di Kabupaten Tegal.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel (N = 150)	Keterangan
DT1	0.712	0.159	Valid
DT2	0.694	0.159	Valid
DT3	0.731	0.159	Valid
DT4	0.710	0.159	Valid
DT5	0.727	0.159	Valid
BA1	0.733	0.159	Valid
BA2	0.721	0.159	Valid
BA3	0.706	0.159	Valid
BA4	0.744	0.159	Valid
BA5	0.719	0.159	Valid
MB1	0.768	0.159	Valid
MB2	0.752	0.159	Valid
MB3	0.734	0.159	Valid
MB4	0.715	0.159	Valid
MB5	0.729	0.159	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik (DT), Brand Ambassador (BA), dan Minat Beli (MB) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,159 (N = 150, $\alpha = 0,05$). Nilai r hitung berkisar antara 0,694 hingga 0,768 yang menunjukkan korelasi kuat antara masing-masing item dengan total skor variabelnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam kuesioner telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik (DT)	5	0.812	Reliabel
Brand Ambassador (BA)	5	0.801	Reliabel
Minat Beli (MB)	5	0.794	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 yang merupakan batas minimum reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (2019). Variabel Daya Tarik (DT) memiliki nilai tertinggi yaitu 0,812, diikuti oleh Brand Ambassador (BA) sebesar 0,801 dan Minat Beli (MB) sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0.05$	Keterangan
Residual ($Y - \hat{Y}$)	150	0.200	0.05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk residual ($Y - \hat{Y}$) adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Distribusi normal residual merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier. Karena data memenuhi asumsi normalitas, maka data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik regresi dan hasilnya dapat dianggap valid secara statistik.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	$\alpha = 0.05$	Keterangan
DT + BA $\rightarrow$ MB	0.000	0.161	0.05	Linear

Berdasarkan tabel uji linearitas di atas, nilai Sig. Linearity sebesar 0.000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen Daya Tarik (DT) dan Brand Ambassador (BA) terhadap variabel dependen Minat Beli (MB). Sementara itu, nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0.161 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linear dan memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis regresi linier. Hal ini memperkuat validitas model yang digunakan dalam penelitian.

Uji Homoskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Homoskedastisitas

Variabel Bebas	Sig. (p-value)	$\alpha = 0.05$	Keterangan
Daya Tarik (DT)	0.278	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Ambassador (BA)	0.193	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji *homoskedastisitas* di atas yang dilakukan dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk variabel Daya Tarik (DT) sebesar 0.278 dan Brand Ambassador (BA) sebesar 0.193. Kedua nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan (*homoskedastis*), yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier sederhana.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig. (p-value)	R ²	Keterangan
DT + BA $\rightarrow$ MB	0.598	9.450	0.000	0.532	Pengaruh signifikan & positif

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dengan nilai t hitung sebesar 9,450 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik (DT) dan Brand Ambassador (BA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB). Nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model regresi ini cukup kuat dan relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Pengaruh Daya Tarik Artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassador Produk Lokal Scarlett terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dalam variabel Daya Tarik (DT), Brand Ambassador (BA), dan Minat Beli (MB) memenuhi standar pengukuran yang baik, dengan semua item valid ($r > 0,159$) dan reliabel ($\alpha > 0,8$). Hal ini menjadi dasar kuat untuk analisis pengaruh DT dan BA terhadap MB.

Penelitian Novelia et (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik dari brand ambassador memiliki efek signifikan terhadap purchase intention, terutama bila ambassador tersebut berasal dari *Hallyu* (*Korean Wave*). Sebagai contoh, penelitian oleh Yan (2018) menemukan bahwa endorsement selebritas meningkatkan purchase intention melalui peningkatan brand awareness dan trust. Studi yang lebih spesifik terhadap artis Korea Selatan juga mendukung temuan ini: Hendy & Maulidna (2024) menyatakan bahwa korelasi kuat antara brand ambassador Korea dan brand image mendorong minat beli yang signifikan. Bahkan penelitian oleh (Shofa et al, 2024) Kim Mingyu sebagai ambassador Innisfree mencatat 60,9% pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi sederhana penelitian ini menunjukkan nilai koefisien 0,598 ($p < 0,05$), dengan R^2 sebesar 0,532 artinya 53,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh DT dan BA. Temuan ini sejalan dengan studi (Bismo et al, 2024) yang menegaskan bahwa daya tarik selebritas terutama dari Korea Selatan bertindak sebagai pemicu emosional (*hedonic motivation*) yang relevan bagi konsumen, meningkatkan purchase intention. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keterkaitan emosional dengan idola Korea melalui daya tarik visual dan personalitas mereka sebagai brand ambassador mampu meningkatkan minat beli produk lokal seperti Scarlett. Hal ini menjadikan strategi pemilihan ambassador dengan basis fandom yang kuat sebagai langkah efektif dalam pemasaran kosmetik di pasar perempuan Indonesia.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa daya tarik artis Korea Selatan sebagai brand ambassador produk lokal Scarlett berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perempuan. Seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, serta memenuhi uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Hasil regresi menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,598 dan R^2 sebesar 0,532. Hal ini mengindikasikan bahwa 53,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik dan brand ambassador, menjadikan strategi ini efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal.

Daftar Pustaka

- Angelica, L. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador Song Joong Ki terhadap niat beli produk Scarlett Whitening: Studi kasus pada konsumen perempuan di Indonesia [Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan]
- Ardinov, A. Z. (2023). Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Bismo, A., Octavia, J., Yuniarty, & Kartika, Y. (2024). Influence of K-Pop celebrity endorsements and premium promotions on cosmetics purchasing decisions: Evidence from Indonesian idol fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387–400. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0524>
- Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Kredibilitas dan Citra Influencer pada Konsumen Scarlett Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1043-1050.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379 – 385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Hikmawati, H. (2019). The influence of credibility and attractiveness of beauty vlogger as a celebrity endorser on consumer purchase intention. *Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723.
- Kompas.com. (2021, Oktober 16). Brand skincare Scarlett gandeng girlband TWICE jadi star ambassador. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador>
- Kompas.com. (2025, April 22). Selain NCT Dream, ini artis Korea yang jadi brand ambassador brand kecantikan lokal. Kompas Parapuan. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533086135/selain-nct-dream-ini-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-brand-kecantikan-lokal>
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883-890.
- Novelia, N., Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3136-3148.
- Rosalina, S. S., & Ngantung, C. V. (2022). The Influence of Kpop Idol Brand Ambassador Dimension on Purchasing Decisions Through Purchase intention as an Intervening Variable on Tokopedia. *Indonesian Journal of Social & Humanity Study/Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 25(2).
- Rusti, A. D., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116–130. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567>
- Salshabila, A. M., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2024). Pengaruh atribut brand ambassador terhadap minat beli dalam promotion media sosial TikTok yang dimediasi karakteristik (Studi kasus: Boy group EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi (JUST-SI)*, 5(1), 42–49.
- Shofa, G. Z., Susilowati, D. K., Dianasari, A., Yanuarianto, A., & Harmadi, A. (2024). Brand ambassador Mingyu Seventeen and its influence on the purchase interest of Innisfree products among followers of the Instagram account @Innisfreeindonesia. *International Journal of Arts and Social Science*, 7(12), 196. <https://www.ijassjournal.com>

- Silastia, S., Mayvea, N. A. J., Rahmadini, S., Rohanah, R., Nabila, N., Febrianti, E., ... & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 111-132.
- Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2023). The interaction of product attractiveness and decision-making style on consumer purchase intention: a cultural moderation perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 19-29.
- Steffi, M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand ambassador, social influence, dan sales promotion terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1048–1057. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26505>
- Tannady, H., & Maulidna, A. P. (2024). The Role of Brand Image, Brand Ambassadors and Korean Wave on Intention to Purchase of K-popers Customers. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 200-205.
- To, H. T., Lan, K.-W., & Chou, J.-R. (2024). Customer purchase intention based on the characteristics of brand ambassador: A case study of Biti's Hunter in Vietnam. *Proceedings of International Conference FMI ICOI 2024*, (1).
- Widyaputri, P. (2024). Pengaruh Korean celebrity endorsement terhadap kecintaan merek (analisis pada merek perawatan wajah Scarlett Whitening) Tesis Magister, Universitas Gadjah Mada
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention yang dimediasi brand image dan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138.