

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI FEB UNRIKA BATAM)

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli¹, Richard Hansamoni Sarali Telaumbanua², Edwin Agung Wibowo³, Dini Aggraini⁴
¹²³Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

Corresponding Author: rimayangramli@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, Online Customer Review, Minat Beli

Received:

Revised:

Accepted:

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skincare Scarlett Whitening* di TikTok Shop baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Generasi Z yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam yang berjumlah 275 responden menggunakan metode sampel jenuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 30. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial dan secara simultan variabel *Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening di Tiktok Shop pada Mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat turut mendorong pertumbuhan berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan diri. Bagi sebagian besar masyarakat, khususnya perempuan, perawatan diri kini telah menjadi kebutuhan utama. Jika sebelumnya produk skincare identik dengan perempuan, kini kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga telah merambah ke kalangan pria. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai produk skincare khusus pria di pasaran. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan kulit membuat produk skincare semakin diminati dan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat modern. Istilah "skincare" sendiri berasal dari bahasa Inggris, yaitu "skin" yang berarti kulit, dan "care" yang berarti merawat atau peduli.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern, kebiasaan belanja online juga semakin melekat dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, yang menjadikan mereka sangat akrab dan mahir dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi turut menjadi faktor utama dalam meningkatnya tren belanja secara daring (online). Salah satu bentuk kemajuan ini adalah munculnya e-commerce, yaitu media atau aplikasi digital yang memfasilitasi kegiatan jual beli produk maupun jasa secara elektronik. Secara umum, e-commerce dapat diartikan sebagai sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli produk, layanan, atau informasi dilakukan melalui jaringan internet.

Sebagai bagian dari fenomena digital tersebut, TikTok hadir bukan hanya sebagai platform media sosial berbasis video pendek, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan perdagangan digital. TikTok menawarkan berbagai fitur menarik seperti musik, filter, dan efek visual, yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi secara bebas. Melihat potensi besar dari penggunanya, TikTok mengembangkan fitur TikTok Shop—sebuah platform belanja daring yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung. Salah satu kategori produk yang paling populer di TikTok Shop adalah produk kecantikan. Dalam kategori ini, Scarlett Whitening menjadi salah satu brand lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda.

Scarlett Whitening adalah merek skincare lokal yang diluncurkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang aktris yang dikenal melalui berbagai sinetron di Indonesia. Produk-produk Scarlett Whitening diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi yang berlokasi di Bogor, Indonesia. Seluruh produk Scarlett telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta tidak melalui proses uji coba terhadap hewan. Hal ini menandakan bahwa produk Scarlett telah teruji secara klinis dan aman untuk digunakan. Kepercayaan konsumen terhadap produk ini turut diperkuat oleh branding yang kuat, promosi melalui influencer, serta ulasan pelanggan yang positif di berbagai platform, termasuk TikTok Shop.

Melihat fenomena ini, penelitian ini tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi Z, terhadap produk Scarlett Whitening di platform TikTok Shop. Faktor-faktor yang dikaji meliputi brand awareness, brand ambassador, influencer marketing, dan ulasan pelanggan secara online (online customer review) sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital di era sekarang.

Scarlett Whitening menawarkan beragam produk perawatan yang terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu perawatan wajah (face care), perawatan rambut (hair care), dan perawatan tubuh (body care). Fokus utama Scarlett Whitening terletak pada produk-produk perawatan yang berfungsi untuk mencerahkan dan memutihkan kulit, baik wajah maupun tubuh. Produk-produk ini mengandung bahan aktif seperti Glutathione dan Vitamin E yang diketahui efektif dalam membantu kulit tampak lebih cerah, sehat, dan terawat. Salah satu produk andalan Scarlett adalah rangkaian body care yang diklaim mampu memberikan efek putih seketika (instant whitening), bahkan sejak penggunaan pertama.

Kemunculan Scarlett Whitening tidak terlepas dari pengalaman pribadi sang pendiri, Felicya Angelista. Ia mengaku bahwa banyak pengikut media sosialnya, khususnya di Instagram, menanyakan produk perawatan kulit apa yang ia gunakan. Sebelum meluncurkan Scarlett, Felicya terlebih dahulu memasarkan produk masker wajah dengan merek Feli Skin yang dijual dalam bentuk paket. Produk tersebut mendapatkan respon positif dari konsumen dan berhasil menarik perhatian pasar. Dukungan dari para pengguna yang puas kemudian mendorong Felicya untuk mengembangkan lini produk perawatan kulit yang lebih lengkap dan diberi nama Scarlett Whitening. Tujuannya adalah memberikan solusi perawatan kulit yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu menghasilkan kulit yang tampak sehat dan cerah.

Selain kandungan formulanya yang bermanfaat, produk-produk Scarlett juga dikenal memiliki aroma yang harum dan tahan lama, khususnya pada varian body lotion, body scrub, dan shower scrub. Keunggulan lainnya adalah harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sejalan dengan visi Felicya untuk menjadikan Scarlett sebagai brand lokal yang diterima secara luas di masyarakat dan mampu bersaing dengan produk-produk internasional.

Dalam dunia pemasaran, merek (brand) menjadi salah satu elemen penting yang melekat pada sebuah produk. Pemberian merek bukan sekadar simbol, melainkan juga nilai tambah yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah maraknya informasi dan pesan pemasaran yang diterima konsumen setiap hari, sebuah merek dituntut untuk memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen agar mampu bertahan dan terus diingat.

Salah satu indikator kekuatan sebuah merek adalah brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, maka semakin mudah pula konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Fajrin et al. (2017) juga menyatakan bahwa brand awareness memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen secara langsung.

Selain brand awareness, strategi pemasaran lainnya yang penting adalah penggunaan brand ambassador. Brand ambassador memainkan peran besar dalam mempromosikan produk atau jasa karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen. Menurut Anggraeni (2020), pemilihan brand ambassador umumnya didasarkan pada citra yang melekat pada tokoh publik atau selebriti yang bersangkutan. Greenwood (2021) menambahkan bahwa seorang brand ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen serta menyampaikan pesan-pesan tentang produk secara persuasif, sehingga mampu meningkatkan angka penjualan.

Seiring berkembangnya media sosial, perusahaan kini juga banyak mengandalkan strategi influencer marketing. Strategi ini melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial—baik itu selebriti, YouTuber, blogger, maupun pengguna biasa yang memiliki banyak pengikut (followers). Menurut Brown (2018), influencer marketing merupakan pendekatan promosi yang efektif dan efisien, karena tidak hanya membangun citra positif merek, tetapi juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan promosi konvensional melalui selebriti ternama. Influencer, dengan popularitas dan kredibilitas yang mereka miliki, mampu memengaruhi opini publik dan mendorong minat beli, terutama di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube yang sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat.

Selain faktor-faktor di atas, ulasan pelanggan secara online (online customer review) juga menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Khammash (2008) dalam Kanitra & Kusumawati (2018), online customer review adalah media yang memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Ulasan ini bisa berupa tanggapan positif maupun negatif, dan dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Akhirnya, semua faktor ini bermuara pada minat beli konsumen, yaitu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap suatu produk. Minat beli ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan berbagai elemen pemasaran seperti merek, duta merek, influencer, dan ulasan produk.

KAJIAN PUSTAKA

a. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran ini dapat muncul dari pengalaman langsung maupun melalui paparan media dan promosi. Dalam konteks pembelian, brand awareness berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian. Produk skincare seperti Scarlett Whitening memanfaatkan kesadaran merek ini untuk membangun posisi kuat di benak konsumen, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop.

b. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili citra merek dan menyampaikan pesan-pesan promosi kepada khalayak luas. Greenwood (2021) menjelaskan bahwa brand ambassador berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen melalui pendekatan yang personal dan persuasif. Selebriti atau figur publik yang memiliki citra positif sering kali dipilih karena mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Anggraeni (2020) menambahkan bahwa brand ambassador efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, Felicya Angelista sebagai pendiri Scarlett Whitening sekaligus publik figur turut memperkuat kepercayaan konsumen melalui perannya sebagai duta dari produknya sendiri.

c. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Brown (2018) menyebutkan bahwa influencer tidak harus seorang selebriti, tetapi bisa siapa saja yang memiliki pengaruh signifikan melalui jumlah pengikut dan keterlibatan audiens di platform digital. Strategi ini semakin populer karena konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari individu yang mereka anggap autentik. Bagi brand seperti Scarlett Whitening, penggunaan influencer di TikTok menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau Gen Z yang aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap konten visual serta testimoni langsung.

d. Online Customer Review

Online customer review atau ulasan pelanggan daring menjadi salah satu bentuk komunikasi dari konsumen kepada konsumen lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Khammash (2008) dalam Kanitra & Kusumawati (2018), review online dapat berupa pendapat positif maupun negatif yang berkaitan dengan kualitas produk, layanan, maupun pengalaman penggunaan. Ulasan ini menjadi referensi penting bagi calon konsumen karena dinilai lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan. Pada platform seperti TikTok Shop, review konsumen yang dikemas dalam bentuk video atau komentar terbuka memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan minat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

e. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons dari persepsi, informasi, dan pengalaman sebelumnya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari sikap konsumen yang menunjukkan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap merek, testimoni pengguna lain, dan daya tarik promosi. Dalam konteks Gen Z yang menjadi objek penelitian ini, minat beli terhadap produk Scarlett Whitening di TikTok Shop

dipengaruhi oleh paparan konten digital yang memuat elemen-elemen seperti brand awareness, brand ambassador, influencer marketing, dan online customer review.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan pengaruh beberapa variabel independen terhadap minat beli konsumen secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan (FEB UNRIKA). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan populasi adalah: mahasiswa aktif FEB UNRIKA, pengguna aplikasi TikTok Shop, serta pengguna atau setidaknya pernah membeli produk skincare Scarlett Whitening. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah total populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 275 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner tertutup yang dirancang dengan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian atas pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Seluruh kuesioner didistribusikan kepada 275 responden yang sesuai dengan kriteria populasi.

Setelah data terkumpul, tahap analisis dilakukan menggunakan beberapa teknik statistik. Penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

PEMBAHASAN

Salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t), yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Influencer Marketing (X3), dan Online Customer Review (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel ($t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y).
2. H_a (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi probabilitas (p-value) dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, melalui uji ini dapat diketahui variabel mana yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening

di TikTok Shop, khususnya di kalangan Gen Z FEB UNRIKA.

Berikut ini hasil perhitungan uji dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.198	.557		-.355	.723
	x1	.280	.066	.272	4.253	.001
	x2	.643	.071	.480	9.048	.001
	x3	.469	.059	.536	7.999	.001
	x4	.542	.044	.601	12.437	.001

Hasil Uji T

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan variable *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,253 > t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Hasil uji t menunjukkan variable *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,048 > t table 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Hasil uji t menunjukkan variable *Influencer Marketing* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,999 > t table 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Hasil uji t menunjukkan variable *Online Customer Review* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 12,437 > t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variable independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variable dependen. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kesalahan 5% pada ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai F hitung \geq F tabel, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Tabel 2
Hasil pengujian secara simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2660.141	4	665.035	265.319	.001 ^b
	Residual	676.768	270	2.507		
	Total	3336.909	274			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap variabel depende yaitu Minat Beli. Hal itu dapat ditunjukkan dengan hasil uji F bahwa nilai F hitung sebesar 265,319 > 2,41. Nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.794	1.583

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Adjusted R square adalah sebesar 0,794 atau sebesar 79,4%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 79,4% dari variasi variabel Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing dan Online Customer Review dapat menjelaskan variabel Minat Beli dan selisihnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di Tiktok Shop pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam.

a. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan. Berdasarkan tabel 13 Hasil Uji T dilihat bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai t hitung 4,253 > 1,969 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Secara parsial Brand Awareness merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merupakan variabel dependen, yang artinya Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

- b. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli
Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan. Berdasarkan tabel 13 Hasil Uji T dilihat bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai t hitung $9,048 > 1,969$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara parsial Brand Ambassador merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merupakan variabel dependen, yang artinya Brand Ambassador (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- c. Pengaruh Influencer Marketing Minat Beli
Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan. Berdasarkan tabel 13 Hasil Uji T dilihat bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung $7,999 > 1,969$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara parsial Influencer Marketing merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merupakan variabel dependen, yang artinya Influencer Marketing (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- d. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli
Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan. Berdasarkan tabel 13 Hasil Uji T dilihat bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung $12,437 > 1,969$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara parsial Online Customer Review merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merupakan variabel dependen, yang artinya Online Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- e. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil pengujian (Uji F) F hitung (265.319) $>$ F tabel ($2,41$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Influencer Marketing (X3), dan Online Customer Review (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Selain itu dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R sebesar $0,794$ dan hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Influencer Marketing (X3), dan Online Customer Review (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar $79,4\%$ sedangkan sisanya $20,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di TikTok Shop pada Generasi Z di FEB UNRIKA Batam.
- Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di TikTok Shop pada Generasi Z di FEB UNRIKA Batam.

- c. Influencer Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di TikTok Shop pada generasi Z di FEB UNRIKA Batam.
- d. Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di TikTok Shop pada Generasi Z di FEB UNRIKA Batam.
- e. Brand Awareness, Brand Ambassador, Influencer Marketing, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett Whitening di TikTok Shop pada Generasi Z di FEB UNRIKA Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2020). Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 18(1), 102–115.
- Brown, A. (2018). Influencer marketing: Leveraging social media influencers to promote products and services. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–59.
- Fajrin, M., Prasetyo, R., & Wibowo, A. (2017). Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kesadaran Merek: Studi Pada Industri Produk Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 123–135.
- Greenwood, A. (2021). The Role Of Brand Ambassadors In Celebrity Marketing And Its Impact On Sales. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 23(4), 89–101.
- Kanitra, R., & Kusumawati, R. (2018). The Influence Of Online Customer Reviews On Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 22(4), 56–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.