**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA KONSUMEN SCARLETT DI JEMBER**

Mega Utami¹, Deasy Wulandari²\*, Hari Sukarno3, Ari Subagio4, Ketut Indraningrat5

1: Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

2: Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

3: Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

4: Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

5: Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

\***Corresponding author**: deasywulandari@unej.ac.id

### Abstract

*This research was conducted on consumers who had bought Scarlett in Jember. The aim is to determine the influence of consumers who wish to buy and decide to buy which is influenced by the flash sale promotions and brand ambassadors used by Scarlett. Data collection The method used was a questionnaire with a purposive sampling technique of 190 respondents from Jember who had purchased Scarlett at least once and were aged 20 years and over. Hypothesis test using path analysis with the help of SPSS 25. The results of this study state that: 1)Partial flash sale promotions have a significant influence on buying interest. 2) Brand ambassadors partially have a significant influence on purchasing interest. 3) Partial purchasing interest has a significant influence on purchasing decisions. 4) Partial flash sale promotions have a significant influence on purchasing decisions. Tourist experiences have a positive and significant effect on intention to visit again. 5) Brand ambassadors partially have a significant influence on purchasing decisions. 6) Flash sale promotions partially have a significant effect on purchasing decisions through purchase interest. 7) Brand ambassadors partially have a significant influence on purchasing decisions through purchase interest.*

***Keywords:*** *Scarlett, Flash Sale Promotion, Brand Ambassador, Purchase Interest, Purchase Decision.*

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli Scarlett di Jember. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh konsumen dalam ingin membeli dan memutuskan membeli yang dipengaruhi oleh promosi flash sale dan brand Ambassador yang digunakan oleh Scarlett. Pengumpulan data Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 190 responden asal Jember yang pernah membeli Scarlett minimal satu kali dan berusia 20 tahun ke atas. Uji hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Secara parsial promosi flash sale mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 2) Brand Ambassador secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3) Minat pembelian secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Promosi flash sale secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Scarlett, Promosi Flash Sale, Brand Ambassador, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian.

# Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era modern, khususnya di bidang kecantikan, memang sedang mengalami lonjakan peminat yang luar biasa. Hal ini dikarenakan kebutuhan untuk tampil cantik dan menawan sudah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, baik kalangan muda maupun tua. Meningkatnya minat terhadap bisnis kecantikan di Indonesia membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam industri ini. Persaingan pun semakin ketat, mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dan menciptakan produk-produk terbaik dengan brand mereka masing-masing. Salah satu contoh brand lokal yang sukses memikat hati konsumen dan membangun kepercayaan adalah Scarlett. Brand ini telah berhasil meyakinkan konsumen dengan kualitas produknya yang terjamin dan manfaat yang nyata. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, telah berkembang menjadi salah satu merek kecantikan lokal ternama di Indonesia. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan perawatan wajah (*skincare)*, perawatan kulit (*body lotion*), perawatan rambut yang diformulasikan khusus untuk kebutuhan kulit orang Indonesia. Berdasarkan data dari Compas.co.id, Scarlett memang menduduki posisi ketiga sebagai brand terlaris di e-commerce dengan penjualan Rp 40,9 miliar pada periode April-Juni 2022. Namun, mereka masih tertinggal dari Skintific yang berada di urutan pertama dengan penjualan Rp 44,4 miliar pada periode yang sama. Hal ini menjadi permasalahan bagi Scarlett karna munculnya merek-merek baru dan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen. Apabila minat konsumen terhadap Scarlett menurun maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk menatik minat beli konsumen. Adapun faktor pendorong minat beli adalah promosi flash sale, brand ambassador dan keputusan pembelian.

Devica (2020) mengemukakan bahwa *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55) brand ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2016:177). Minat beli Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Promosi Flash Sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Jember. 2) Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Jember. 3) Minat Beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember. 4) Promosi Flash Sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember. 5) Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett di Jember. 6) Minat Beli sebagai variabel intervening secara parsial berpengaruh signifikan pada Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember. 7) Minat Beli sebagai variabel intervening secara parsial berpengaruh signifikan pada Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.

## Tinjauan Pustaka

### Promosi Flash Sale

Devica (2020) *Flash Sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Berdasarkan penelitian Devica (2020) flash sale juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh e-commerce untuk memaksimalkan jumlah pengujung atau pembeli online. Menurut Belch & Belch (2018) terdapat lima indikator yang berhubungan dengan *perceived value* yaitu:

1. *Discount*, yaitu potongan harga pada saat *flash sale* berjalan melalui media promosi penjualan.
2. *Frequency*, yaitu jumlah promosi *flash sale* melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu pemilihan waktu *flash sale* yang sudah di tentukan melalui media promosi penjualan
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* melalui media promosi penjualan.
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik flash sale yang dilakukan melalui media promosi penjualan.

## *Brand Ambassador*

Menurut Sadrabadi dkk (2018:55) brand ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. Brand ambassador adalah orang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi konsumen serta mengajak mereka untuk membeli produk tersebut (Firmansyah,2019:137). dapat meningkatkan penjualan. Menurut Valenty & Wijayanti (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand Ambassador sebagai berikut:

1. Transparansi yaitu seorang selebriti yang terpilih menjadi brand ambassador dengan mendukung produk sesuai dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian yaitu adanya kesamaan antara merek yang akan dipasarkan dengan brand ambassador.
3. Kredibilitas yaitu kepercayaan konsumen melihat bahwa orang yang terpilih menjadi brand ambassador memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan objektif di bidangnya.
4. Daya tarik yaitu tampilan fisik dan non fisik serta memiliki kemampuan intelektual yang dapat diterima khalayak dari seorang ambassador.
5. Power adalah kemampuan dari brand ambassador untuk memengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

*Minat Beli*

Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Murtadana (2014:24) mengemukakan minat beli ialah suatu yang bersifat perseorangan serta berkaitan pada suatu hubungan, seseorang yang tertarik pada suatu objek akan memiliki daya atau insentif guna menerapkan berbagai perilaku dalam rangka melakukan pendekatan atau berinteraksi dengan orang lain. Menurut Abzari, et al (2014) adapun beberapa indikator yang menentukan minat beli, sebagai beraikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk. Dalam hal ini individu tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu aktifitas sesorang yang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini seorang konsumen memiliki minat untuk menyarankan atau merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pemeblian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku sesorang yang memiliki pilihan utama pada produk yang akan diambil dari berbagai macam pilihan.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

*Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut menurut Tua M., *et al.* (2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain.
2. Pilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli produk tentang merek, karena setiap merek memiliki perbedaan yang sangat signifikan.
3. Pemilihan penyalur: konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap penyalur memiliki perbedaan seperti perbedaan harga, persediaan barang yang lengkap, dan kenyaman pada saat berbelanja.
4. Waktu pembelian: keputusan konsumen dalan pemilihan waktu berbelanja bisa berbeda sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibutuhkan untuk dibeli pada suatu saat.

## Kerangka Konseptual

H4

H1

Promosi *Flash Sale* X1

Keputusan Pembelian Y

H3

Minat Beli Z

H2

Brand Ambassador

X2

H5

Keterangan:

: Garis yang menunjukkan pengaruh variabel

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ : Hipotesis penelitian

## Pengembangan Hipotesis

## *Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli.*

Salah satu kegiatan yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu salah satunya dengan melalui strategi dalam pemberian potongan harga atau promosi yang dikenal sebagai *flash sale* produk yang akan ditawarakan pada konsumen dalam periode tertentu. Hal itu sejalan dengan penelitian Kedaton.S, et al (2022) menyatakan bahwa:

H1: Promosi *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli*

Berdasarkan penelitian oleh Pandikamenun et all., 2021 menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

*Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*

Penelitian Nurlestari et all., 2022 menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan penggerak dalam pengambilaan keputusan pembelian suatu produk.

H3: Minat Beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*

Pemberian promosi seperti *flash sale* dapat menarik konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli produk dalam unsur penghematan dari penawaran harga normal atau biasanya. Oleh karena itu sesuai dengan penelitian Nainggolan. P (2018), yang menyatakan bahwa:

H4: Promosi *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeliaan*

Brand Ambassador umumnya digunakan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan adanya brand ambassador ini memudahkan perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Sehingga pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yusiana, R., & Maulida, R. (2015) menyatakan bahwa:

H5: Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Pengaruh promosi flash sale terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening*

Potongan yang diberikan perushaan akan menciptakan Keputusan pembelian pada konsumen, apabila penilaian yang diberikan konsumen positif dan sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka minat beli konsumen akan muncul. Hasil penelitian oleh Kedaton *et al* ((2022) bahwa variabel promosi flash sale (x1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (z) melalui minat beli (z) sebagai variabel intervensi bagi pengguna aplikasi shopee di kota madiun. sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

## H6: promos*i flash sale* secara parsialberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

*Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening*

Semakin baik dan berkesan brand ambassador, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada komsumen, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari. M  *et al* (2022) dan Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019, bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melaui minat beli., sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

## H7: brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Metodologi Penelitian**

Rancangan penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan antara variabel yang diteliti, Variabel yang diteliti meliputi promosi flash sale(X₁), brand ambassador (X₂), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett yang berada di Jember (tersebar 30 kecamatan di Jember). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan syarat atau kriteria tertentu dalam pengambilan data. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah: (1) Responden mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk Scarlett. (2) Responden minimal berusia 20 tahun karena sudah cukup stabil dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan perkalian indicator menurut Ferdinand (2002) dimana diperoleh sampel sebanyak 190 sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan pendekatan skala Likert yang disebar secara *online.* Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 25.

## *Definisi Operasional Variabel*

### Promosi Flash Sale (X₁)

Promosi *Flash Sale* adalah presepsi responden pada saat menjawab masing-masing indikator yang meliputi diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan, dan promo flash sale menarik. Menurut Menurut (Belch & Belch, 2018) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Flash Sale yaitu

1. *Discount*, yaitu potongan harga pada saat *flash sale* berjalan melalui media promosi penjualan.
2. *Frequency*, yaitu jumlah promosi *flash sale* melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu pemilihan waktu *flash sale* yang sudah di tentukan melalui media promosi penjualan
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* melalui media promosi penjualan.
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik flash sale yang dilakukan melalui media promosi penjualan.

## *Brand Ambassador*

## Brand Ambassador adalah adalah tanggapan responden pada saat menjawab masing-masing indikator yang meliputi transparasi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power. Menurut Valenty & Wijayanti (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand Ambassador sebagai berikut:

## Transparansi yaitu seorang selebriti yang terpilih menjadi brand ambassador dengan mendukung produk sesuai dengan profesi mereka.

## Kesesuaian yaitu adanya kesamaan antara merek yang akan dipasarkan dengan brand ambassador.

## Kredibilitas yaitu kepercayaan konsumen melihat bahwa orang yang terpilih menjadi brand.

## ambassador memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan objektif di bidangnya.

## Daya tarik yaitu tampilan fisik dan non fisik serta memiliki kemampuan intelektual yang dapat diterima khalayak dari seorang ambassador.

## Power adalah kemampuan dari brand ambassador untuk memengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

*Minat Beli*

Minat Beli adalah sikap responden pada saat menjawab masing-masing indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Menurut Abzari, et al (2014) adapun beberapa indikator yang menentukan minat beli, sebagai beraikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk. Dalam hal ini individu tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu aktifitas sesorang yang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini seorang konsumen memiliki minat untuk menyarankan atau merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pemeblian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku sesorang yang memiliki pilihan utama pada produk yang akan diambil dari berbagai macam pilihan.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

*Keputusan Pembelian*

Keputusan Pembelian adalah pendapat responden pada saat menjawab masing-masing indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Tua M., *et al.* (2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain.
2. Pilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli produk tentang merek, karena setiap merek memiliki perbedaan yang sangat signifikan.
3. Pemilihan penyalur: konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap penyalur memiliki perbedaan seperti perbedaan harga, persediaan barang yang lengkap, dan kenyaman pada saat berbelanja.
4. Waktu pembelian: keputusan konsumen dalan pemilihan waktu berbelanja bisa berbeda sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibutuhkan untuk dibeli pada suatu saat.

**Hasil Dan Pembahasan**

*Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)*

*Uji Validitas*

Uji Validitas digunakan dalam penelitian guna untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan pada kuesioner. Kriteria uji validitas yaitu jika rhitung > rtabel dengan nilai signifikan sebesar 0,05%. Berikut hasil dari uji pada tabel berikut

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Sig | Corelations | Keterangan |
| Promosi Flash Sale (X1) | X1.1X1.2X1.3X1.4X1.5 | 0,050,050,050,050,05 | 0,0000,0000,0000,0000,000 | ValidValidValidValidValid |
| Brand Ambassador (X2) | X2.1X2.2X2.3X2.4X2.5 | 0,050,050,050,050,05 | 0,0000,0000,0000,0000,000 | ValidValidValidValidValid |
| Minat Beli (Z) | Z1Z2Z3Z4 | 0,050,050,050,050,05 | 0,0000,0000,0000,0000,000 | ValidValidValidValid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1Y2Y3Y4Y5 | 0,050,050,050,050,05 | 0,0000,0000,0000,0000,000 | ValidValidValidValidValid |

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel Promosi Flash Sale (X1), Brand Ambassador (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki rhitung > rtabel dengan nilai signifikan sebesar 0,05% sehingga dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan signifikan.

*Uji Reliabilitas*

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak item pertanyaan kuesioner pada penelitian tersebut. Dengan kriteria yaitu jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada tabel berikut

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Nilai C*ronbach Alpha Of Item Deleted* | Standar Reliabilitas  | Keterangan |
| Promosi Flash Sale (X1)Brand Ambassador (X2)Minat Beli (Z)Keputusan Pembelian (Y) | 0,8630,8580,8220,834 | 0,600,600,600,60 | ReliabelReliabelReliabelReliabel |

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa item pertanyaan kuesioner dari variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha >* 0,60.Sehingga item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

## *Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian*

*Deskripsi Karakteristik Responden*

Adapun data karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel berikut

**Tabel 3.** Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Gender  | Responden  | Presentase % |
| Laki-lakiPerempuan | 62128 | 32,6%67,4% |
| Jumlah  | 190 | 100% |

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Responden  | Presentase % |
| 20-2526-3031-3536-40 | 1582282 | 83,2%11,7%4,2%1,1% |
| Jumlah  | 190 | 100% |

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah(Kecamatan)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Asal Daerah (kecamatan) | Responden | Presentase % |
| kecamatan kaliwateskecamatan sumbersarikecamatan patrangkecamatan arjasakecamatan jelbukkecamatan pakusarikecamatan sukowonokecamatan kalisatkecamatan ledokombokecamatan sumberjambeKecamatan MayangKecamatan SiloKecamatan MumbulsariKecamatan TempurejoKecamatan RambipujiKecamatan PantiKecamatan SukorambiKecamatan AjungKecamatan JenggawahKecamatan TanggulKecamatan SemboroKecamatan SumberbaruKecamatan BangsalsariKecamatan KencongKecamatan JombangKecamatan UmbulsariKecamatan GumukmasKecamatan PugerKecamatan BalungKecamatan WuluhanKecamatan Ambulu | 1673114544242363333235332222421454 | 8.4%38.4%5.8%2.1%2.6%2.1%2.1%1.1%2.1%1.1%1.6%3.2%1.6%1.6%1.6%1.6%1.1%1.6%2.6%1.6%1.6%1.1%1.1%1.1%1.1%2.1%1.1%0.5%2.1%2.6%2.1% |
| Jumlah  | 190 | 100% |

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan  | Responden  | Presentase % |
| Pelajar/MahasiswaKaryawan SwastaWiraswastaAkademisiIbu Rumah TanggaSatpamGrabWarausahaJualanPenjaga TokoNotarisaJualan Di Warung | 12227172103121221 | 64,2%14,2%8,9%1,1%5,3%1,6%0,5%1,1%0,5%1,1%1,1%0,5% |
| Jumlah  | 190 | 100% |

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendapatan | Responden  | Presentase % |
| < 1.000.000> 1.000.000 - 2.500.000> 2.500.000 - 5.000.000> 5.000.000 - 7.500.000> 7.500.000 | 97652332 | 51,1%34,2%12,151,6%1,1% |
| Jumlah  | 190 | 100% |

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden yang membeli produk dari Scarlett itu di dominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan banyaknya perempuan yang ingin tampil cantik dengan menggunakan produk Scarlett ysng memiliki banyak banyak kegunaan dan pastinya BPOM serta banyak potongan harga setiap produknya.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel diatas menjelaskan bahwa kebanyakan reponden dari produk Scarlett itu di dominasi usia 20-25 tahun yang masih tergolong usia muda. hal ini dikarenakan usia tersebut masih aktif dalam melakukan perawatan supaya memiliki kulit yang cantik dan sehat dengan menggunakan produk Scarlett.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamtana

Tabel diatas menjelaskan bahwa reponden dari produk Scarlett itu di dominasi oleh kecamatan Sumbersari. Dengan hal ini terbukti bahwa Kecamatan Sumbersari merupakan pusat keramain sehingga dalam hal ini memiliki kertakaitan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk Scarlett di daerah tersbut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel diatas menjelaskan bahwa reponden dari produk Scarlett itu mayoritas mahasiswa. Hal ini karena mahasiswa sangatlah memperhatikan kondisi kulit dan penting melakukan perawatan dengan Scarlett kebutuhan itu terpenuhi dan sejalan dengan banyaknya universitas yang ada di Jember khususya di kecamatan Sumbersari.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel diatas menjelaskan bahwa kebanyakan reponden yang melakukan pembelian produk Scarlett berpendapatan dibawah Rp1.000.000. Hal ini karena produk Scarlett yang terjaungkau dan banyak juga potongan setiap produknya tidak menjadi hambatan bagi responden untuk membelinya.

## *Deskripsi Variabel Penelitian*

1. Deskripsi Variabel Promosi *Flash Sale* (X₁)

Penilaian responden terhadap variabel Promosi *Flash Sale* (X₁) menurut klasifikasi dari tingkatan skor tiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 4.** Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi *Flash Sale*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Frekuensi** | **Jumlah****Responden** | **Modus** |
| **1** | **%** | **2** | **%** | **3** | **%** | **4** | **%** | **5** | **%** |
| X1.1X1.2X1.3X1.4X1.5 | 44136 | 2,12,10,51,63,2 | 710161013 | 3,75,38,45,36,8 | 3641603731 | 18,921,631,619,516,3 | 7989787464 | 41,646,841,138,933,7 | 6446356676 | 33,724,18,434,740,0 | 190190190190190 | 44445 |

Berdasarkan table diatas menjelaskan bahwa nilai frekuensi dari promosi flash sale yang sering muncul adalah 4 (setuju). Artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan di kuesioner bahwa di promosi flash sale terdapat potongan harga, jumlah promosi yang sudah ditentukan, flash sale dilakukan diwaktu yang tepat, dan banyak produk yang disediakan saat flash sale. Sehingga hal ini sangat berpengaruh positif bagi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang tertarik pada promosi yang dilakukan pada saat flash sale.

1. Deskripsi Variabel Brand Ambassador(X2)

Berikut statistik deskriptif jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan dari variabel brand ambassador yang terdiri lima indikator menurut Greenwood (2012) pada Tabel berikut

**Tabel 5.** Frekuensi Jawaban RespondenVariabel Brand Ambassador

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Frekuensi** | **Jumlah****Responden** | **Modus** |
| **1** | **%** | **2** | **%** | **3** | **%** | **4** | **%** | **5** | **%** |
| X2.1X2.2X2.3X2.4X2.5 | 49241 | 2,14,71,12,10,5 | 124111519 | 6,32,15,87,910,0 | 2647514050 | 13,724,726,821,126,3 | 6770767368 | 35,336,840,038,435,8 | 8160505852 | 42,631,626,330,527,4 | 190190190190190 | 54444 |

Berdasarkan Tabel diatas menejalskan bahwa menjelaskan bahwa nilai frekuensi dari brand ambassador yang sering muncul adalah 4 (setuju). Artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan di kuesioner bahwa di brand ambassador terdapat brand ambasssdor yang pakai sesuai dengan merek yang pasarkan, brand ambasador yang dipakai memiliki pengetahuan dan pengelaman sesuai bidangnya, brand ambassador memiliki daya tarik yang kuat untuk mempromosikan merek, dan kemampuan brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hal ini sangat berpengaruh positif bagi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang tertarik pada pemakaian brand ambassador yang sesuai dengan mereknya dan membuat konsumen yakin akan produk yang dibawakan brand ambassador tersebut.

1. Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

Berikut statistik deskriptif jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan dari variabel minat beli yang terdiri empat indikator menurut Abzari, et al (2014) pada Tabel berikut

**Tabel 6.** Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Frekuensi** | **Jumlah****Responden** | **Modus** |
| **1** | **%** | **2** | **%** | **3** | **%** | **4** | **%** | **5** | **%** |
| Z1Z2Z3Z4 | 3532 | 1,62,61,61,1 | 1012258 | 5,36,313,24,2 | 44645943 | 23,233,731,122,6 | 79625777 | 41,632,630.040,5 | 54474660 | 28,424,725,231,6 | 190190190190 | 4334 |

Berdasarkan Tabel diatas menejalskan bahwa menjelaskan bahwa nilai frekuensi dari minat beli yang sering muncul adalah 3 dan 4 (cukup setuju dan setuju). Artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan di kuesioner bahwa di minat beli terdapat keinginan konsumen yang berminat untuk membeli produk, konsumen yang merekomendasikan pada orang terdekatnya, konsumen yang memilih pilihan utama dibandingan pilihan lainnya, konsumen mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli. Hal ini, sangat berpengaruh positif bagi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang berminat pada mereknya membuat perusahaan mendapatkan banyaknya calon konsumen yang ingin membeli produknya.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut statistik deskriptif jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan dari variabel keputusan pembelian yang terdiri lima indikator menurut menurut Indrasari (2019) pada Tabel berikut

**Tabel 7.** Frekuesnsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Frekuensi** | **Jumlah** **Responden** | **Modus** |
| **1** | **%** | **2** | **%** | **3** | **%** | **4** | **%** | **5** | **%** |
| Y1Y2Y3Y4Y5 | 64846 | 3,22,14,22,13,2 | 10918112 | 5,34,79,55,81,1 | 4234425742 | 22,117,922,130,022,1 | 7979756867 | 41,641,639,535,835,3 | 5364475073 | 27,933,724,726,338,4 | 190190190190190 | 44445 |

Berdasarkan Tabel diatas menejalskan bahwa menjelaskan bahwa nilai frekuensi dari brand ambassador yang sering muncul adalah 4 (setuju). Artinya responden pada umunya setuju dengan pernyataan di kuesioner bahwa di keputusan pembelian terdapat pilihan produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pada saat membeli produk tersebut, pilihan merek adalah konsumen bebas mengambil keputusan untuk memilih produk tentang merek yang diinginkan, pemilih penyalur adalah konsumen bebas mengambil keputusan untuk membeli di penyalur yang diinginkan, waktu pembelian adalah konsumen bebas mengambil keputusan untuk membeli di waktu yang diinginkan. Hal ini sangat berpengaruh positif bagi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli pada produknya membuat perusahaan mendapat keuntungan yang sangat besar.

*Analisis Jalur (Path Analysis)*

Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen. Berikut penjelasan mengenai hasil dari analisis jalur pada tabel berikut

**Tabel 8.** Hasil dari Pengaruh Promosi Flash Sale Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Dependen | Variabel Independen | *Standardizes Coefficients* | T | Sig |
| KP | PFS | 0,249 | 3,799 | 0,000\* |
| BA | 0,126 | 1,741 | 0,083\*\* |
| MB | 0,538 | 8,572 | 0,000\* |
| MB | PFS | 0,259 | 3,499 | 0,001\* |
| BA | 0,550 | 7,473 | 0,000\* |

\*) : signifikan pada α = 5%

\*\*) : signifikan pada α = 10%

Persamaan jalur yang dibentuk adalah:

KP = b1 PSF + b2 BA + b3 MB

KP = 0,249PSF + 0,126 BA + 0,538 MB

MB = c1 PSF + c2 BA

MB =  0,054 PSF + 0,328BA

PFS

PFS

PFS

c1 = 0,259

b3 = 0,538

KP

MB

c2 = 0,550

BA

b2 =0,126

 Keterkaitan Variabel Promosi Flash Sale, Brand Ambassador,

Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.8 diperoleh:

1. Pengaruh variabel PFS terhadap KP yang berupa jalur b1 di dapatakan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dengan koefisien jalur 0,249. Artinya bahwa jalur ini signifikan. Maka variabel PFS berpengaruh signifikan terhadap variabel KP.
2. Pengaruh variabel BA terhadap KP yang berupa jalur b2 di dapatakan hasil signifikansi sebesar 0,083 > 0,010 sehingga H0 diterima dengan koefisien jalur 0,126. Artinya bahwa jalur ini signifikan. Maka variabel BA pengaruh signifikan terhadap variabel KP.
3. Pengaruh variabel MB terhadap KP yang berupa jalur b3 di dapatakan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dengan koefisien jalur 0,538. Artinya bahwa jalur variabel PFS berpengaruh signifikan terhadap variabel KP. Maka variabel MB berpengaruh signifikan terhadap variabel KP.
4. Pengaruh variabel PFS terhadap MB yang berupa jalur c1 di dapatakan hasil signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga H0 ditolak dengan koefisien jalur 0,259. Artinya bahwa jalur ini signifikan. Maka variabel PFS berpengaruh signifikan terhadap variabel MB.
5. Pengaruh variabel BA terhadap MB yang berupa jalutr c2 di dapatakan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dengan koefisien jalur 0,550. Artinya bahwa jalur ini signifikan. Maka variabel BA berpengaruh signifikan terhadap variabel MB.

Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian 6 dan 7 dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung (MB sebagai variabel intervening) variabel PFS dan BA terhadap KP dengan cara:

1. **Nilai *direct effect* (DE):**

 PSF ke KP = (0,311)2 = 0,0967 atau 9,67%

 BA ke KP = (0,126)2 = 0,0158 atau 1,58%

1. **Nilai *inderct effect* (IF)**

 PSF ke KP melalui MB = (0,259) x (0,590) = 0,152 atau 15,2%

BA ke KP melalui MB = (0,550) x (0,538) = 0,295 atau 29,5%

1. **Perhitungan Total**

Total *Effect*:X1 Z Y = 0,249 + 0,152 = 0,401 atau 40,1%

Total *Effect*:X2 Z Y = 0,126 + 0,295 = 0,421 atau 42,1%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dikarenakan IEPFS,KP > DEPFS,KP atau 15,09% > 9,67% maka Minat Beli terbukti dapat memediasi pengaruh Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. IEBA,KP > DEBA,KP atau 29,59% > 1,58% maka Minat Beli terbukti dapat memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

**Pembahasan Hasil Analisis Data**

*Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama terpenuhi. Artinya semakin tinggi potongan harga yang diberikan yakni sebagai indikator pertama, maka semakin tinggi minat konsumen untuk mencari informasi pada produk Scarlett yakni sebagai indikator keempat. Promosi *flash sale* dalam penelitian ini diukur menggunkan 5 indikator, *Discount* (X1.1) adalah potongan harga yang diberikan Scarlett pada saat live berlangsung di Shopee dan Tiktok Shop. *Frequency* (X1.2) Scarlett dalam mengadakan flash sale di bulan tertentu seperti (11/11, 12/12, dan 1/1). *Duration* (X1.3) adalah waktu flash sale yang diberikan Scarlett selama 38 jam nonstop yang dilakukan di Shopee dan Tiktok Shop. *Availability* (X1.4) jumlah produk yang tersedia pada saat live biasanya produk-produk yang best seller atau produk paket hemat yang harganya lebih murah dari pada beli satuan. *Attractive Flash Sale Promo* (X1.5) semenarik mungkin promosi yang dikemas Scarlett pada saat flash sale berlangsung yang biasanya disediakan juga gratis ongkir untuk minimal pembelian Rp 30.000, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik pada flash sale yang dilakukan Scarlett. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kedaton. S *et al* (2022). Bahwa promosi flash sale secara parsial berpengariuh signifikan tehadap minat beli.

*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesisi kedua terpenuhi. Artinya semakin tinggi daya tarik brand ambassador yakni sebagai indikator keempat, semakin tinggi minat konsumen memilih Scarlett sebagai pilihan utama yakni sebagi indikator ketiga. Brand ambasador dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator, Transparansi (X2.1) Semakain banyak brand ambassador yang dipakai maka semakin banyak minta ingin beli. Kesesuaian (X2.2) Semakin baik brand ambassador mempromosikan maka semakian banyak minat beli konsumen. Kredibilitas (X2.3) Semakin bagus kualitas brand ambassador maka semakin banyak konsumen yang berminat ingin beli. Daya tarik (X2.4) Semakin tinggi kenyakinan terhadap brand ambassador maka semakin tinggi minat beli konsumen. Power (X2.5) Semakin baik kualitas brand ambassador maka semakin baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Pandika.S *et al* (2021), Nurlestari. M  *et al* (2022), Kharisma. L, & Hutasuhut. S (2019) dan Mayasari. H *et al* (2019) bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesisi ketiga terpenuhi. Artinya semakin tinggi minat konsumen untuk mencari informasi tentang Scarlett yakni sebagai indikator pertama, maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yakni sebagai indikator pertama. Minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Minat transaksional (Z1) mengacu pada seberapa tertarik konsumen pada Scarlett yang biasanya dapat dipengaruhi banyaknya varian-varian dari Scarlett dan juga adanya promo paket hemat membuat konsumen berminat untuk beli. Semakin tinggi yang konsumen yang tertarik maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian Scarlett. Minat referensial (Z2) biasanya konsumen merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang terdekat mereka karena hasil yang sesuai dengan informasi yang berikan di produknya. Semakain banyak yang merekomendasikan maka semakian banyak yang memutuskan membeli. Minat preferensial (Z3) dengan banyaknya merek yang ada membuat konsumen membuat keputusan dengan memilih Scarlett sebagai pilihan utama karena diskon yang diberikan, banyaknya produk yang baru dan lain-lain. Semakin banyak yang percaya maka semakan banyak yang memutuskan membeli. Jika konsumen meresa kebutuhan mereka ada di Scarlett kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Minat eksploratif (Z4) calon konsumen Scarlett yang ingin mengetahui secara detail terkait produk-produknya mereka dapat dengan mudah mengakses di beberapa situs terpecaya di internet atau bisa secara langsung membuka laman dari Scarlett sendiri yang pastinya aman dan terpercaya. semakin banyak informasi dan pengalaman yang diperoleh maka semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kedaton. S *et al* (2022), Nurlestari. M  *et al* (2022) bahwa minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil promosi flash sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesisi keempat terpenuhi. Artinya Semakin banyak produk yang ditawarkan dalam flash sale yakni sebagai indikator keempat, semakin banyak juga konsumen yang akan memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli yakmi sebagai indikator kelima. Promosi flash sale dalam penelitian ini diukur menggunkan 5 indikator, dimana mayoritas responden sependapat dengan indikator tersebut dengan menjawab sangat tidak setuju sampai sangat setujsetiap indikatornya. *Discount* (X1.1) adalah potongan harga yang diberikan Scarlett pada saat live berlangsung di Shopee dan Tiktok Shop. Sehingga Semakin banyak konsumen tertarik pada diskon yang disediakan Scarlett saat live berlangsung maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan membeli. *Frequency* (X1.2) semakin sering dilakukannya flash sale, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Duration* (X1.3) semakin lama waktu yang diberikan Scarlett pada saat flash sale, maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli Scarlett. *Availability* (X1.4) semakin banyak jumlah produk yang di sediakan pada flash sale, maka akan membuat kosumen memutuskan membeli Scarlett. *Attractive Flash Sale Promo* (X1.5) semakin banyak konsumen tertarik pada flash sale Scarlett maka kemungkinan besar konsumen akan memtuskan membelinya. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nainggolan. P (2018), Kedaton. S *et al* (2022), Emor. S *et al* (2015), dan Dewi. K *et al* (2018), Ndari. P (2015) bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil penelitian ini memperoleh bahwa hasil brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesisi kelima terpenuhi. Artinya semakin tinggi kepercaan konsumen terhadap brand ambassador yakni sebagai indikator ketiga, maka semakin tinggi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett yakni sebagai indikator kedua. Brand ambasador dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikatorTransparansi (X2.1) Semakain banyak brand ambassador yang dipakai maka semakin banyak konsumen memtuskan membeli. Kesesuaian (X2.2) semakin baik brand ambassador mempromosikan maka semakian banyak konsumen yang membeli. Kredibilitas (X2.3) semakin bagus kualitas brand ambassador maka semakin banyak konsumen yang memtuskan ingin beli. Daya tarik (X2.4) semakin tinggi konsumen memutuskan membeli. Power (X2.5) semakin baik kualitas brand ambassador maka semakin baik mempengaruhi kosumen membeli. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Brestilliani. L (2020), Osak, J. & Pasharibu, Y (2020), Wulandari. C (2018), Yusiana, R., & Maulida, R. (2015), Apriliani, D (2023), Nurlestari. M. *et al* (2022), dan Hartati., *et al* (2022) bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*

Hasil perhitungan pada jalur c1 menunjukkan bahwa promosi flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian hasil b3 menunjukkanbahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil pengaruh tidak langsung promosi flash sale ke keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari pengaruh langsung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh promosi flash sale terhadap keputusan penjualan. Artinya semakin banyak jumlah promosi yang ditawarkan selama flash sale yakni sebagi indikator kedua, semakin banyak konsumen memutusan untuk membeli Scarlett sebagai indikator pertama dengan merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai indikator kedua. Jika dilihat dari konsumen Scarlett yang mayoritas perempuan memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000. Keinginan untuk membeli Scarlett namun dipengaruhi oleh pendapatan dibawah UMR Jember, hal ini membuat konsumen lebih memilih jalan lain dengan harga yang lebih murah dengan menggunakan flash sale pada saat melakukan pembelian. Flash sale yang dilakukan Scarlett biasanya dilakukan pada bulan-bulan tertentu seperti (5/5, 6/6, dan 7/7) selama waktu yang sudah tentukan Scarlett yaitu selama 38 jam. Adanya fenomena tersebut dapat membuktikan bahwa pengaruh dari promosi flash sale begitu besar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian yang di pengaruhi minat pada saat membeli Scarlett. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kedato. S *et al* (2022) bahwa promosi flash sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melaui minat beli.

*Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening*

Hasil perhitungan pada jalur c2 menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian hasil b3 menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil pengaruh tidak langsung promosi flash sale ke keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan penjualan. Artinya semakin tinggi power atau pengaruh yang dimiliki brand ambassador yakni sebagai indikator kelima, semakin banyak konsumen akan memilih untuk mengunjungi penyalur tertentu untuk membeli produk Scarlett sebagai indikator ketiga dengan menjadikanya sebagai pilihan utama sebagai indikator ketiga. Jika dilihat dari karakteristik responden yang mayoritas perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran yang tinggi bagi mereka untuk merawat kulit agar terlihat lebih bersih, putih dan pastinya sehat. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Scarlett memilih brand ambassador yang ahli dibidangnya dan dapat mempromosikan merek dengan baik serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand ambassador dari Scarlett salah satunya Song Joong Ki yang merupakan artis Korea sebagai brand ambassador dikarenakan memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga saat Song Joong Ki menjadi brand ambassador, konsumen mudah tertarik dengan Scarlett. Selain Song Joong Ki, Scarlett menjadikan EXO brand ambassadornya. Yang merupakan artis terkenal asal Korea Selatan dan memiliki banyak f*ans* di seluruh dunia salah satunya di Indonesia. Scarlett ingin menjangkau lebih banyak *K-Popers* sekaligus memperkenalkan produk-produk Scarlett lebih luas lagi bagi konsumen di Indonesia. Dengan memilih EXO sebagai brand ambassadornya, Scarlett mendapatkan *revenue* sebanyak Rp 1 miliar selama waktu 4 jam 20 menit dengan menjual produk-produk yang baru *launching* di Tiktok live dan langsung *sold out*. Dengan adanya fenomena tersebut dapat membuktikan bahwa pengaruh dari brand ambassador begitu besar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian yang dipengaruhi minat pada saat membeli Scarlett. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu Nurlestari. M  *et al* (2022) dan Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019, bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melaui minat beli.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Flash Sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Jember.
2. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlettdi Jember.
3. Minat Beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.
4. Promosi Flash Sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.
5. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.
6. Minat Beli sebagai variabel intervening secara parsial berpengaruh signifikan pada Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.
7. Minat Beli sebagai variabel intervening secara parsial berpengaruh signifikan pada Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett di Jember.

Bahwa variabel Promosi Flash Sale dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian terbukti dapat dimediasi oleh Minat Beli.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diberikan untuk bagi perusahaan Scarlett yaitu diharapakan dapat memperhatikan strategi pemasaran terutama pada promosi flash sale dan brand ambassador guna untuk menarik simpatik para konsumen sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan melalui minat pada produk-produknya. Sedangkan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya disarankan memperluas wawasan dalam penggunaan variabel promosi flash sale dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai keterbaruan model.

## Referensi

Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case ofIran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*: Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.

Achmad Kuncoro, Engkos dan Riduwan. (2010). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis.* Bandung: Alfabeta

Apriliani, D. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal JESYA*: Vol 6 No 2, 1994-1995.

Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ ( International Journal of Business)*: 3(2), 37–41.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.).* New York: McGraw-Hill Education

Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 9 (2), 2461-0593.

Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung. Alfabeta.

Bob Foster. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.

Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*: 36(1), 170– 177.

Devica, S. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.* Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta, 61–72.

Dewi, K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*: 56 (1)

Durianto, Darmadi, dkk. 2013. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Emor dan Soegoto (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicape Terhadap Kepurusan Pembelian Konsumen Indomaret tanjung Batu. *Jurnal EMBA*:3(2), 738-748.

Fahmi Irham. *Perilaku Konsumen*. CV.Alfabeta : Bandung. 2016.page.57

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*. Cetakan Pertama. Penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hartati, Junita, & Hanum, 2022. He Influence of Brand Ambassadoron Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS):* Vol. 3 No 3. ISSN: 2722-6247.

<https://www.scarlettwhitening.com/> diakses pada 5 Juni 2023 pukul 09.00 WIB.

<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> diakses pada 28 September 2023 pukul 20.00.

<https://sumenep.jatimnetwork.com>. diakses pada 11 Desember 2023 pukul 13.05.

<https://www.hops.id/> diakses 16 Mei 2024 puku 00.05.

Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*): 4, Vol.4.

Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019. Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Niagawan*: Vol. 8, No. 3:197–215.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global England*. Pearson Education Limited.

Latifa, F. J. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*: P-ISSN: 2086-5031, EISSN: 2615-3300.

Muh, D. (2020). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakung Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar*.

Murtadana, Ricky. 2014. *Pengaruh Komparatif Sikap TerhadapIklan Soft Dan Hard Copy Pada Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Nainggolan. 2018. Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam. *Jurnal Akutansi Barelang*: Vol 3 No 2, 86-87.

Ndari, P. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. *Jurnal Administrasi Bisnis*: 3 (3) 612-62

Nurlestari, Purwanto, & Sidanti. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). *Jurnal SIMBA*: E-ISSN: 2686 – 1771.

Osak, J. & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*: 357-380

Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*: 23(1), 85974.

Pandika, Jagir & Nawir. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis:* Vol 7 No1, 128-130.

Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku belanja online konsumen terhadap Black Friday dan acara flash sale di Thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di Indonesia: Minat dan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*: 12(1), 59- 76.

Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga, 6.

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*: 2(3), 54–70.

Samosir et al., (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*: Vol 15 No 2: 233-240.

Saputri, Respi., Asep M. R. dan Nor Norisanti . 2020. Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*: Vol. 2 (6).

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 226.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: AND.

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

Sulthoni, Budi, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen*

Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono*.* 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Off.

Tua M., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal JUKIM*: Vol 1 No 4 8 E-ISSN: 2829-0518, hal 140-154.

Valenty & Wijayanti. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*: Vol 8 No 1: 37-42. ISSN : 2407-374.

Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*: 5(1), 79–91.

Wulandari, C. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: 3(4).

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran. *Ecodemica*: 3 (1), 311-316.