

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN

Novita Dwi Ayu Lestari¹, Eko Budi Satoto², Seno Sumowo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

novitadww27@gmail.com¹, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id²,

senosumowo@unmuhjember.ac.id³

Abstract

Seeing the developments in the current digitalization era, business actors must always adapt to the rapid development of technology. One way is to utilize social media to market a product. Azarine sunscreen is one of the local beauty brands that is in great demand by all levels of society. So Azarine carries out the right marketing strategy in providing information related to its products to consumers. One way Azarine carries out a marketing strategy is by using brand ambassadors who will have a significant impact on the company's brand image. This study was conducted to analyze each variable, namely Brand Ambassador (X1), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2) and Brand Image (X3) on Purchase Interest (Y) of Azarine Sunscreen Products. This type of research is quantitative research with the number of samples in this study being 100 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The data collection technique used is through a questionnaire. The data analysis technique used is data instrument testing, multiple linear regression analysis, classical assumption testing, hypothesis testing and determination coefficient testing. The data obtained were then analyzed using linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that the variables Brand Ambassador, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) and Brand Image have a significant effect on Purchase Interest of Azarine Sunscreen Products.

Keywords: *Brand Ambassador, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) And Brand Image Purchase Interest.*

Abstrak

Melihat perkembangan di era digitalisasi saat ini, para pelaku bisnis harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk. *Sunscreen* azarine menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak di minati oleh semua kalangan masyarakat. Maka azarine melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen. Salah satu cara azarine melakukan strategi pemasaran dengan penggunaan brand ambassador yang akan memiliki dampak signifikan terhadap brand image perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dari masing-masing variabel yaitu *Brand Ambassador* (X1), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) Dan *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Produk *Sunscreen* Azarine. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji

hipotesis dan uji koefisien determinasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Brand Ambassador*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Image* Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran atau marketing, adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Secara sederhana, pemasaran lebih di identikkan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial. Menurut (Suryati, 2015) manajemen pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang akan mengakibatkan setiap individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. manajemen pemasaran juga di jabarkan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Dewi Pratiwi, 2022)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media sosial saat ini, mengakses internet menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan smartphone. Menurut (Rahma & Setiawan, 2022) dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pertukaran informasi tentang suatu produk akan semakin cepat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan di gunakan. Konsumen akan cenderung memilih dan memikirkan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Maka para pemimpin bisnis harus fokus pada potensi dampak peningkatan jumlah pengguna internet terhadap pasar dan perilaku bisnis di masa depan. Melihat perkembangan di era digitalisasi saat ini, para pelaku bisnis harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk. Kehadiran media sosial memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke toko.

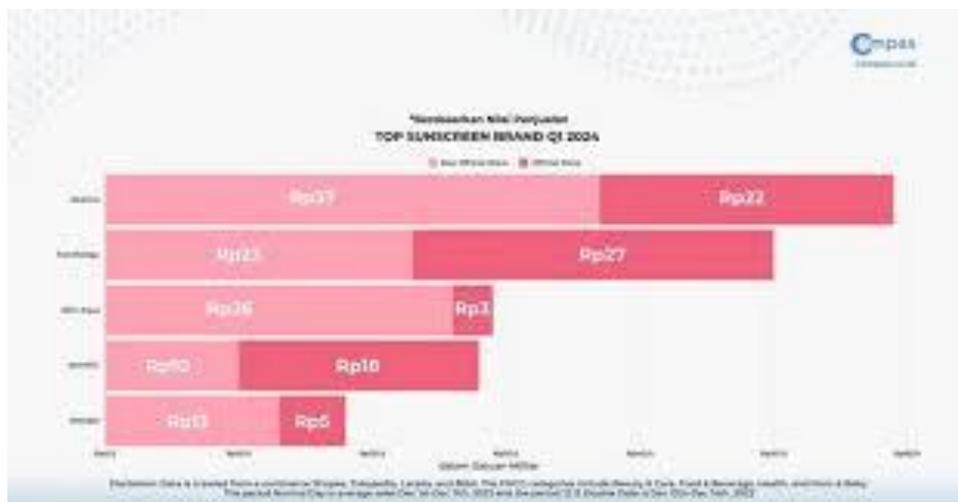
Produk skincare pada saat ini di pandang sebagai salah satu kebutuhan utama dan terpenting yang harus di penuhi. Dimana para remaja usia produktif kini lebih memperhatikan penampilan terutama dalam bidang perawatan wajah. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index 2023, 58,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus dan 55,8% wanita masih lebih memilih untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik. Untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat, cerah dan glowing tentunya membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya yaitu rutin menggunakan sunscreen. Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020)

Dalam dunia bisnis, persaingan memang tidak dapat di hindari. Perusahaan produk kecantikan saling bersaing untuk terus berinovasi menghadirkan beragam produk yang di butuhkan dan di inginkan oleh para konsumen. Ada beberapa strategi yang dapat di terapkan, salah satunya adalah dengan penggunaan inovasi produk dan iklan. Salah satu strategi yang di gunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menarik perhatian konsumen untuk membangun citra produk adalah dengan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador, electronic word of mouth (E-WOM) dan citra merek. Sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Fitriya, 2024)

Azarine merupakan salah satu brand produk kecantikan skincare lokal Indonesia yang berasal dari surabaya, jawa timur yang didirikan oleh cella Vanessa. Produk azarine berdiri pada tahun 2002, yang awalnya azarine lebih di kenal sebagai brand yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon. Hingga akhirnya terus mencoba melakukan *rebranding* hingga melakukan berbagai terobosan, sehingga kini sukses menjadi salah satu beauty brand lokal yang banyak diminati para *beauty enthusiast*. Semua produk azarine halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk azarine terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya salah satunya *sunscreen*. Azarine menggaet salah satu aktor korea selatan yaitu Lee Min Hoo sebagai salah satu brand ambassador produk mereka. Dengan penggunaan iklan yang sesuai dan iklan yang menarik dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Sunscreen azarine menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak di minati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya reseller di seluruh indonesia membuat sunscreen

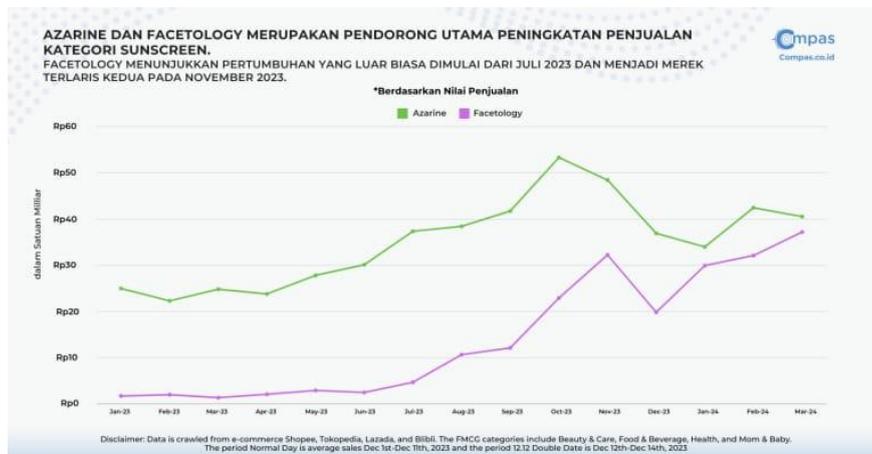
azarine berkembang dengan sangat pesat. Dengan memiliki filosofi tersendiri sehingga masyarakat mudah mengenali produk tersebut. Bahkan tak sedikit koleksi sunscreen azarine yang menjadi andalan para *beauty enthusiast* tanah air dalam merawat kulit. Sunscreen azarine mempunyai banyak strategi untuk memasarkan produknya, dengan menggandeng kekuatan brand ambassador, selebriti dan sebagainya. Selain itu juga selalu memastikan setiap produknya yang di luncurkan memiliki value yang lebih untuk di tawarkan kepada konsumennya. Keberhasilan usaha dapat di capai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar – besaran di sertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat tercapai (Effendi et al., 2022)



Gambar 1.1 Top *Sunscreen Brand* Q1 2024

Sumber : (compass.co.id, 2024) diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar data dari compass.co.id diatas tentang “*Top Sunscreen Brand* Q1 2024” terlihat adanya persaingan dalam penjualan produk *sunscreen* dipasar indonesia. Azarine sebagai *brand skincare* menunjukkan performa yang mengesankan dengan penjualan tertinggi mencapai Rp.59 miliar, terdiri dari Rp.37 miliar dari *non-official store*. Pencapaian ini menempatkan Azarine sebagai pemimpin pasar kategori *Sunscreen* kuartal pertama 2024.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sunscreen Azarine Dan Facetology

Sumber : (compass.co.id, 2024) diakses 1 Oktober 2024.

Pada grafik diatas menunjukkan tren penjualan bulanan produk *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024, dimana penjualan mencapai puncaknya pada Oktober 2023. Produk azarine yang viral karena kualitas dan keunikan klaim kualitas produknya, tren ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada grafik diatas azarine mengalami penurunan pada bulan November dan Desember 2023, preferensi konsumen yang berubah atau munculnya competitor baru dengan inovasi yang lebih menarik juga bisa minat terhadap produk azarine. Penurunan ini terjadi juga karena adanya isu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika ada klaim yang dianggap berlebihan atau *overclaim*. Jika ada anggapan bahwa claim azarine tidak sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan konsumen, hal ini bisa mengurangi loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk kosmetik hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Chandra et al., 2024)

Sunscreen azarine memiliki banyak pesaing dari banyaknya brand lokal yang mulai bermunculan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sunscreen azarine masih belum menduduki posisi tertinggi di dibandingkan dengan brand lokal lainnya. Hal ini membuat brand image pada *sunscreen* azarine sebagai produk Indonesia menjadi produk dengan kesan yang kurang baik. Maka azarine melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen. Salah satu cara azarine melakukan strategi pemasaran dengan penggunaan brand ambassador yang akan memiliki dampak signifikan terhadap brand image

perusahaan. Azarine menjadi viral karena menggandeng aktor terkenal dari Korea Selatan yaitu Lee Min Ho. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap brand image pada perusahaan Azarine menjadi positif. Dalam penggunaan brand ambassador di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari image yang baik di selebriti yang di tentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*.

Berbagai merek yang mulai bermunculan mengakibatkan persaingan yang ketat antar bisnis produk kecantikan, termasuk perawatan wajah. Apalagi beberapa tahun terakhir ini mulai banyak bermunculan skincare dengan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Maka tidak heran bahwa produk kecantikan skincare lokal terus berkembang. (Annung Purwati, 2022) merek atau brand adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang di hasilkan oleh para pesaing.

Salah satu cara menampilkan iklan secara menarik dan cepat kepada publik yaitu dengan menggandeng selebriti sebagai brand ambassador produknya. Brand ambassador adalah seorang influencer yang di kenal oleh banyak orang untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya brand ambassador dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan hal ini dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Pemilihan brand ambassador tentu di latar belakang oleh citra positif yang di bawa oleh selebriti tersebut. Menurut (Lea- Greenwood, 2012 dalam Amin & Yanti, 2021) mendefinisikan *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka di harapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah komunikasi sosial melalui internet yang di arahkan pada konsumen dimana seseorang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah e-WOM di nyatakan baik jika memenuhi kriteria seperti tingkat relevansi atas informasi yang di sampaikan. Menurut (Aynie et al., 2021) *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu penjualan yang mengandalkan internet untuk mendorong suatu fenomena dari

mulut ke mulut untuk mempromosikan tujuan dan upaya pemasaran. Informasi yang di peroleh melalui media sosial lebih efektif di bandingkan dengan komunikasi melalui mulut ke mulut. Karena jangkauan nya yang luas dan aksesibilitas yang mudah sehingga *e-WOM* menjadi strategi yang tepat bagi pemasar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Brand Image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. *Brand Image* menurut (Effendi et al., 2022) adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan membuat konsumen menjadi lebih loyal. Hal ini di karenakan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa, 2020 dalam Haro et al., 2020)

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli akan timbul jika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu suatu produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di bandingkan dengan brand lain. (Molina et al., 2023) Minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan sangat berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa peneliti yang merujuk pada brand ambassador ialah hasil penelitian yang di lakukan oleh (Khusnul Magfiroh et al., 2023), (Adaby & Nurhadi, 2022), (Rahma & Setiawan, 2022), (Rinaldo et al., 2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa brand ambassador menimbulkan atau mendorong suatu minat beli, sedangkan menurut (Purwati & Cahyanti, 2022), (Chalifah, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa brand ambassador tidak selalu menimbulkan suatu minat beli.

Penelitian yang membahas mengenai electronic word of mouth yaitu (Siswanty & Prihatini, 2020), (Syahla & Irmawati, 2024), (Marcella et al., 2023), (Khoirunnisa et al., 2023) menyatakan electronic word of mouth lebih mudah di manfaatkan dalam mencari informasi melalui media social. Sedangkan menurut (Khairunisa & Susanto, 2023), (Rika Widianita, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat umum tidak terlalu mementingkan media social dalam mencari informasi.

penelitian lain yang membahas brand image yaitu (Budi & Khuzaini, 2019), (Effendi et al., 2022), (Purnama et al., 2020), (Dairina, 2022) menyatakan brand image menjadi faktor daya dorong dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024), (Putra & Abiyoga, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa pembelian tidak selalu melihat pada sisi brand image.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine* “ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut (Ernesta & Riadi, 2024) mengatakan *Brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik. Sedangkan menurut (Azis et al., 2024) salah satu cara yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar yang diharapkan akan dapat membantu mendekati konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen. penggunaan *brand ambassador* atau seorang influencer biasanya menggunakan selebriti yang di kenal oleh banyak orang dan di bayar untuk kemudian menerima endorse suatu produk. Mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan dan memiliki fungsi sebagai penyalur nantinya mengaitkan antara produk dengan pembeli (Rinaldo et al., 2021) Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan brand ambassador adalah pendukung suatu iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut (Arif, 2021) mengatakan pemasaran viral atau *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi informal yang di arahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Ketika konsumen mulai tertarik atau puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut (Ismagilova, 2020 dalam Rusmayanti & Agustin, 2021) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu tingkatan seseorang berpersepsi tentang kualitas sebuah produk atau layanan yang akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan di masa depan. Sebuah e-WOM di nyatakan baik jika memenuhi kriteria seperti tingkat relevansi atas informasi yang di sampaikan, terpenuhinya kebutuhan informasi dan kelengkapan informasi yang di sampaikan. *Electronic word of mouth* di definisikan sebagai komunikasi sosial yang di lakukan konsumen melalui internet dimana konsumen menyebarkan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa (Marcella et al., 2023)

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) menurut (Givani, 2017 dalam Sudarmin, 2023) merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih di kenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. Sedangkan bagi produsen, citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Siregar, 2020). Dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.

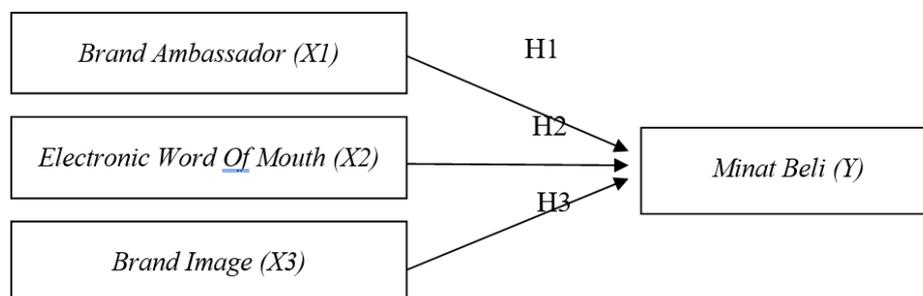
Minat Beli

Menurut (Desafitri Rb et al., 2021) minat beli adalah ukuran untuk mengetahui kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli muncul sebagai

respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. meskipun pembelian tersebut belum tentu akan di lakukan pada masa yang akan mendatang. Kemudian menurut (Margery, 2023) Minat beli merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling di sukainya atau proses yang di lalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan (Fellysia & Simamora, 2023)

Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini lebih mudah dalam pelaksanaannya serta dapat di pakai sebagai bahan acuan dalam perumusan hipotesis, maka di gambarkan bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.3

Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen azarine

H2 : *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen azarine

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen azarine.

III. METODE PENELITIAN

Sampel observasi yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah jember yang berminat dan sudah menggunakan produk sunscreen azarine sebanyak 100 Orang. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Alat analisa instrumen dalam riset artinya kuisioner dan skala pengukuran. Uji hipotesis dilaksanakan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji koefisien determinasi (R²).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel (5%)	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>					
1.	X1.1	0,748	0,195	0,00	Valid
2.	X1.2	0,651	0,195	0,00	Valid
3.	X1.3	0,702	0,195	0,00	Valid
4.	X1.4	0,772	0,195	0,00	Valid
5.	X1.5	0,858	0,195	0,00	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>					
1.	X2.1	0,729	0,195	0,00	Valid
2.	X2.2	0,588	0,195	0,00	Valid
3.	X2.3	0,646	0,195	0,00	Valid
4.	X2.4	0,646	0,195	0,00	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>					
1.	X3.1	0,699	0,195	0,00	Valid
2.	X3.2	0,767	0,195	0,00	Valid
3.	X3.3	0,708	0,195	0,00	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>					
1.	Y1.1	0,736	0,195	0,00	Valid
2.	Y1.2	0,705	0,195	0,00	Valid
3.	Y1.3	0,657	0,195	0,00	Valid
4.	Y1.4	0,701	0,195	0,00	Valid
5.	Y1.5	0,625	0,195	0,00	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,802	0,6	Realiabel
E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2)	0,646	0,6	Realiabel
Brand Image (X3)	0,649	0,6	Realiabel
Minat Beli (Y)	0,718	0,6	Realiabel

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.3 hasil analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficient s	T	Sig.	

	B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
1 (Constant)	5,648	1,767		3,197	0,002		
Brand Ambassador (X1)	0,414	0,164	0,219	2,213	,032	0,662	1,510
E-WOM (X2)	0,532	0,109	0,473	4,860	0,000	0,561	1,782
Brand Image (X3)	0,567	0,139	0,343	4,069	0,000	0,749	1,334

a. Dependent variable: MINAT BELI Y

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

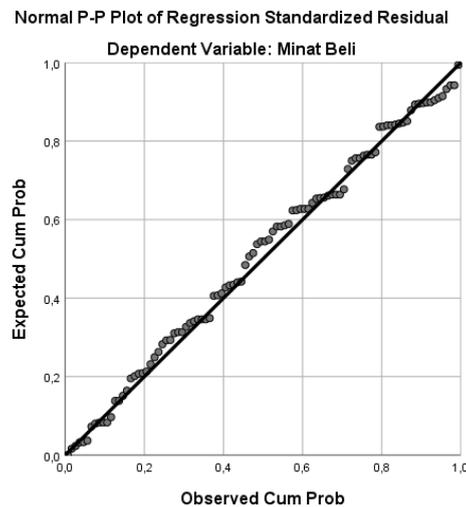
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e = 5,648 + 0,414X_1 + 0,532X_2 + 0,567X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,648 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen *Brand Ambassador (X1)*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2)* dan *Brand Image (X3)* maka variabel dependent Minat Beli (Y) nilainya adalah 5,648
2. Koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,414 dan positif artinya jika variabel *Brand Ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Brand Ambassador* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,414.
3. Koefisien regresi pada variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* sebesar 0,532 dan positif artinya jika variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,532.
4. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar 0,567 dan positif artinya jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Brand Image* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,567.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1.4 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah 2025

Setelah dilakukan pengujian ternyata sebaran data tidak disekitar garis diagonal. Diketahui nilai signifikansi $1,00 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

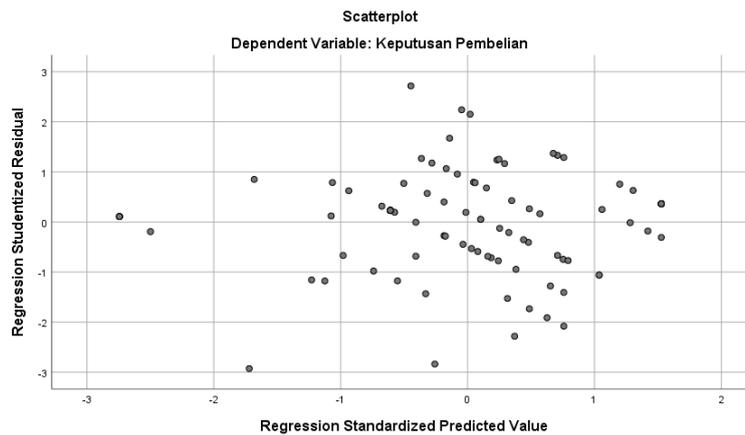
Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,662	1,510	Tidak ada multikolinearitas
E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2)	0,561	1,782	Tidak ada multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,749	1,334	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2025

Dari data diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 dari nilai VIF < 10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 1.6 Hasil Uji t

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig
Brand Ambassador (X1)	2,213	1,985	0,032
E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2)	2,213	1,985	0,032

Brand Image (X3)	4,069	1,985	0,000
------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah 2025

Dihasilkan $t \text{ tabel} = t(a\sqrt{2}, n-k-1) = t(0,05\sqrt{2}; 100-3-1) = t(0,025;96) = 1,985$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan:

1. *Brand Ambassador* (X1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X1) terhadap (Y) adalah sebesar $0,032 > 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 2,213 > t \text{ tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*.

2. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) adalah sebesar $0,032 > 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 2,213 > t \text{ tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*.

3. *Brand Image* (X3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X3) terhadap (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 4,069 > t \text{ tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*.

Uji Determinasi (Uji R^2)

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,799 ^a	,789	,773	1,722
---	-------------------	------	------	-------

- a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador(X1), E-WOM (X2)
- b. Dependent variabel : Minat Beli Y

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13 maka diperoleh nilai adjusted R-Square sebesar 0,773 (77.3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sunscreen Azarine. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki *Brand Ambassador* maka akan meningkatkan minat beli.
2. Diketahui bahwa variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sunscreen Azarine. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* maka akan meningkatkan minat beli.
3. Diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *sunscreen* Azarine. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki *Brand Image* maka akan meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rohim, A. N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City). *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(1), 867–878.

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Annung Purwati, M. M. C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Suprpto, R. (2014). *Konsep Dasar Pemasaran*. Myria Publisher.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15.
- Chalifah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 139–148.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118.
- Desafitri Rb, L., Ingkadijaya, R., & Canistha Angelina, S. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.

- Dewi, R., Ilma, M., & Afriyana, M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Tahta Media*.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Ernesta, M., & Riadi, R. F. (2024). Fenomena Brand Ambassador Korea Selatan Bagi Brand Image Produk Calvin Klein. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 87–93.
- Fellysia, F., & Simamora, B. (2023). The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 60–71.
- Fitriya, S. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal on Education*, 06(02), 14202–14210. google shcooler
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Haro, A., Oktaviana, D., & Suangkupon, A. (2020). *The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone*. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 3 1,2,3. *10*(5), 132–143.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia*. 9(5), 2857.
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65.
- Khusnul Magfiroh, I., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Konsumen. September 2023, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*

- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790.
- Margery, E. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) Volume 1 , No . 2 , Oktober 2023*. 1(2), 135–145.
- Molina, A. E., Christien, F., & Markus, B. (2023). *The Effect Of Brand Ambassadors Through Brand Image As An Intervening Variable On The Intention To Buy Handbody Citra Of*, 4, 435–444.
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan. *E-Qien*, 11(4).
- Rinaldo et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Komunikasi Dan Media*, 6(1), 77–89.
- Rika Widianita, D. (2023). *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2021). The Influence of The Electronic word of mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(3), 31–38.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sherry, S., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *ECo-Buss*, 5(2), 542–556.
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124–135.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Sudarmin, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi*, 21(3), 723.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Alfabeta (2014)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–1