

Analisis Peran *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* pada Minat Beli Produk *Somethinc* di Palembang

M.F.S. Sulistyawati¹, Agustinus Widyartono²; Novita Sari³
Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
sulistyawati@ukmc.ac.id *

Received 14 Juni 2023 | Revised 27 Juni 2023 | Accepted 16 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *brand image* pada minat beli produk perawatan Somethinc. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti akun media sosial online khusus produk Somethinc. Kriteria pengambilan sampel terdapat 93 sampel yang memenuhi kriteria dan menggunakan teknik *convenience*, yaitu setiap orang yang berkenan menjadi responden dan telah memakai produk Somethinc. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *brand image* mempunyai pengaruh pada minat beli produk perawatan Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth (EWOM)*; *Brand Ambassador*; *Brand Image*; Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the analysis of electronic word of mouth, brand ambassador, brand image on the interest in buying Somethinc care products. The population used in this study was people who followed online social media accounts specifically for Somethinc products. Sampling criteria there are 93 samples that meet the criteria and use convenience techniques, namely everyone who wants to be a respondent and has used Somethinc products. The results of this study show that Electronic word of mouth, brand ambassadors and Brand Image have a significant influence on buying interest Somethinc care products..

Keywords : *Electronic word of mouth (EWOM)*; *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Kulit merupakan bagian organ tubuh terluar yang berguna untuk melindungi lapisan-lapisan bagian lainnya yang ada di dalam tubuh. Untuk menjaga tubuh, kulit juga bisa menjadi perhatian orang terhadap diri orang lainnya. Menurut (Andriana & Achir, 2014) kecantikan dan kesehatan dapat diamati berdasarkan kondisi kulit seseorang, sehingga perlunya perawatan kulit terutama kulit wajah. Kulit wajah merupakan bagian yang paling awal terlihat saat kita berpapasan dengan orang lain. Orang dapat berasumsi terhadap orang lain hanya dari melihat wajahnya saja. Sehubungan hal tersebut orang-orang akan berusaha untuk tampil prima dengan menggunakan berbagai jenis produk perawatan kulit wajah. Ada berbagai jenis masalah kulit wajah yang disurvei oleh CNN Indonesia, yang pertama masalah kulit kusam dimana warna kulit lebih gelap dari biasanya dan kurangnya kesegaran dalam kulit. Selanjutnya yang kedua yaitu adanya bintik hitam seperti flek wajah akibat dari terkenanya sinar matahari secara berlebihan. Ketiga jerawat, biasanya timbul karena kulit wajah terdapat minyak yang berlebihan dan

tidak rajin membersihkan kulit wajah. Keempat bekas jerawat yang membuat kulit wajah menjadi tidak rata dan memunculkan bercak hitam di kulit. Kemudian kelima kulit kasar, terjadi karena kulit kekurangan cairan sehingga menjadi kasar. Permasalahan tersebut dapat berdampak menurunkan kepercayaan diri seseorang karena kulit wajah yang kurang menarik.

Perawatan kulit terutama wajah sudah menjadi tren di masa sekarang. Tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah mulai melakukan perawatan kulit wajah. Biasanya orang-orang merawat kulit wajahnya dengan cara pergi ke klinik kecantikan dan melakukan perawatan wajah. Tetapi masa kini orang-orang dapat melaksanakan perawatan kulit dan wajah secara sendiri di rumah dengan menggunakan *Skincare*. Biasanya orang menggunakan *Skincare* pada pagi hari saat akan mandi dan malam hari sebelum tidur agar mendapatkan kulit wajah yang sehat. Setiap orang dapat memilih jenis *Skincare* apa saja yang dirasa cocok maka akan digunakan sesuai dengan kebutuhan kulit dan jenis kulitnya. Manusia mempunyai ragam kulit yang berbeda-beda, ada yang berkulit sensitif, kering, berminyak dan normal. Jika menggunakan *Skincare* maka dapat mengurangi masalah kulit yang ada pada wajahnya dengan menyesuaikan jenis kulitnya. Banyak produk *Skincare* yang dipasarkan di Indonesia, dari produk import sampai pada produk lokal. Orang-orang bebas memilih mau menggunakan produk yang berasal dari mana sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Biasanya kandungan yang ada pada *Skincare* import lebih keras dibanding dengan *Skincare* lokal. Hal tersebut tidak menjadi masalah karena semua kembali pada kecocokan kulit masing-masing individu. Pasar *skincare* semakin meningkat pesat pertahunnya, bahwa penggunaan *skincare* juga meningkat.

Pada tahun 2020 sampai sekarang *skincare* lokal sudah berkembang dengan pesat. Tidak kalah dari *brand* import, *brand* lokal juga menawarkan produk *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah yang ada di Indonesia. Ada berbagai macam *Skincare* lokal yang digemari saat ini antara lain : MS Glow, Emina, Wardah, Scarlett, Somethinc, Elshe Skin, Everwhite dan merk lainnya. Penjualan *skincare* lokal di Indonesia sebanyak Rp 91,2 Miliar, (Sumber data: Brand *Skincare* terlaris di E-Commerce, periode 1-18 Februari 2021, www.compas.com), maka menggambarkan bahwa *skincare* lokal telah diminati sebagian masyarakat saat ini, salah satunya produk Somethinc. Somethinc merek lokal yang berdiri pada tahun 2019 pendirinya masih muda yaitu Irene Ursula. Bukan hanya meluncurkan produk *makeup*, Somethinc juga menyediakan produk andalan *skincare* antara lain : *Serum*, *Toner*, *Sunscreen*, dan lain-lain. Somethinc memiliki produk *serum* terbaik yaitu 5% *Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum* yang mengandung *Sabiwhite x Beet* sebagai no.1. *Brightening Agen* untuk membantu mencerahkan kulit, menyamarkan noda hitam dan memperbaiki tekstur kulit. Selain itu Somethinc juga menyediakan toner terbaik yaitu *Vita Propolis Glow Essence Toner* yang membantu melembabkan wajah dan membuat kulit wajah terlihat lebih sehat dan *glowing* sepanjang hari. (www.somethinc.com).

Produk tersebut sangat cocok untuk mengatasi permasalahan kulit dan wajah pada masyarakat Indonesia. Somethinc sudah bersertifikat halal dan BPOM sehingga aman untuk digunakan setiap hari. Melihat pasar *Skincare* yang cukup ketat, banyak cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memajukan produknya agar dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan sekarang dengan memanfaatkan berbagai media. Adanya media, informasi mengenai produk yang kita pasarkan akan tersebar dengan luas serta cepat, orang-orang di masa sekarang memerlukan informasi yang cepat dan tepat dalam menentukan produk yang ingin digunakannya. Somethinc memiliki akun Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran dan berkomunikasi dengan orang atau konsumen.

Salah satu pemasaran yang melibatkan internet dan media adalah *E-WOM*. Menurut (Puspa & S.E., M.Si, 2022) *E-WOM* adalah suatu pendapat yang baik maupun buruk yang disampaikan melalui pembeli, dengan terlebih dahulu membeli suatu produk ataupun merek melewati saluran internet. Adanya *E-WOM* penjualan produk akan semakin luas dan cepat, karena tanpa disadari oleh konsumen, hal tersebut merupakan promosi produk yang digunakannya berdasarkan pengalaman sendiri di media

sosial. Somethinc menggunakan hastag #SomethincSquad yang merupakan panggilan dari orang-orang yang membeli dan memakai produk somethinc kemudian membagikan pengalamannya saat menggunakan produk Somethinc di media. Hastag tersebut bertambah dari 26.400 pengguna di hari Selasa, 4 Oktober 2022 dan meningkat menjadi 26.600 di hari Sabtu, 8 Oktober 2022, artinya Somethinc sudah menjadi banyak perbincangan di media dengan pertumbuhan penggunaan *hastag*-nya. Sehubungan hal tersebut dan konten-konten menarik yang dibuat oleh para SomethincSquad, maka orang akan tertarik pada produk Somethinc.

Strategi pemasaran lainnya yang bisa meningkatkan penjualan produk yaitu penggunaan *Brand Ambassador*. Menurut Parwira (2016:4) *brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya dalam memerankan produk untuk produk yang akan diiklankannya. Kebanyakan perusahaan yang menjual produk kecantikan menggunakan artis terkenal berasal dari Korea Selatan untuk mewakili produknya, dikarenakan memiliki paras wajah cantik serta *glowing*. Selain hal tersebut, *Korean Wave* juga merupakan salah satu alasan perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador*. *Korean Wave* sebagai bagian budaya pop Korea secara universal diberbagai negara, Indonesia salah satunya. Kawula muda terutama remaja di masa sekarang mulai mengikuti gaya-gaya yang sedang tren di Korea Selatan, seperti dari gaya rambut, cara berpakaian, dan juga tren *skincare* dan *makeup*. Somethinc menggunakan Han So Hee merupakan aktris asal Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador*nya., (<https://instagram.com/.somethincofficial>). Han So Hee mencapai tingkat kepopulerannya di tahun 2020 karenamemerankan salah satu drama yang banyak diminati konsumen secara global termasuk Indonesia dan memiliki wajah yang cantik serta sempurna. Selain menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Han So Hee juga pernah menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan lain seperti *Biotherm*, *Banila.co*, *Loreal* dan masih banyak lagi.

Dapat diamati melalui unggahan Somethinc, Han So Hee sangat cocok dalam mewakili produk kecantikan yang membuat orang-orang memiliki persepsi bahwa saat menggunakan produk Somethinc, maka bisa mendapatkan kondisi kulit wajah yang mirip artis tersebut. Karena persepsi yang diciptakan oleh *Brand Ambassador* tersebut berhasil, maka akan membuat orang-orang merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang diiklankannya. Selain itu, kepopuleran dari seorang *brand ambassador* juga bisa membuat seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk. Dalam menciptakan gambaran seseorang terhadap suatu merek, perusahaan akan menggunakan cara dimana orang dapat dengan mudah mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media untuk produk yang ditawarkannya. Media sosial sangat berguna untuk menciptakan gambaran suatu produk karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun. *Admin* atau pemegang akun media sosial suatu *Brand* berusaha membuat konten yang menarik dan terbaru dalam memasarkan produk, sehingga orang-orang akan tertarik untuk melihat dan menonton konten tersebut. Hal tersebut memunculkan gambaran seseorang saat melihat atau mendengar produk Somethinc yang biasa disebut *Brand Image*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merek merupakan pandangan dan keteguhan yang berada pada konsumen, dimana tercermin terhadap benak yang ada pada ingatan konsumen. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun merek yang positif bagi konsumen agar dapat menjadi maju di masa yang akan datang (Puspa & S.E., M.Si, 2022). Merek yang mendapatkan gambaran positif dari masyarakat bisa memunculkan rasa ingin membeli sebuah produk. Minat beli adalah terdorongnya seseorang kepada suatu produk. Menurut Maghfiroh dkk (2017) minat adalah aspek psikologis yang berpengaruh terhadap tindakan. Minat beli adalah tahapan saat seseorang telah mendapatkan tujuan mereka di antara sejumlah merek yang ada pada pilihannya, sehingga akan melaksanakan beberapa pembelian pada cara lain yang diminati atau langkah-langkah yang dilewati pembeli dalam membeli barang ataupun jasa didasari dari berbagai peninjauan (Pramono,2012).

Somethinc merupakan produk baru yang diminati oleh masyarakat. Banyak toko-toko kosmetik baik secara *offline* maupun *online* yang menjual produk Somethinc, sehingga berkembang pesat dengan cepat. Somethinc selalu mengikuti perkembangan yang ada dan penyampaianya melalui iklan di media

internet. Somethinc memakai *Brand Ambassador* yang sedang naik daun pada masanya. *Brand Ambassador* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk suatu perusahaan untuk memwujudkan kepercayaan terhadap suatu produk. Somethinc menggunakan Han So Hee yang merupakan aktris berasal dari Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador*-nya. Han So Hee mencapai tingkat kepopulerannya di tahun 2020 karena memerankan salah satu drama yang banyak diminati oleh global termasuk Indonesia dan juga memiliki wajah yang cantik dan sempurna.

Selain menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Han So Hee juga pernah menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan lain seperti *Biotherm*, *Banila.co*, *Loreal* dan masih banyak lagi. Dapat tersampaikan melalui unggahan Somethinc, Han So Hee sangat cocok dalam mewakili produk kecantikan yang membuat orang-orang memiliki persepsi bahwa saat menggunakan produk Somethinc, maka bisa mendapatkan kondisi kulit wajah yang sama seperti artis tersebut. Karena persepsi yang diciptakan oleh *Brand Ambassador* tersebut berhasil, maka akan membuat orang-orang merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang diiklankannya. Selain itu, kepopuleran dari seorang *brand ambassador* juga bisa membuat seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk. Dalam menciptakan gambaran seseorang terhadap suatu merek, perusahaan akan menggunakan cara dimana orang dapat dengan mudah mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media untuk produk yang ditawarkannya. Media sosial sangat berguna untuk menciptakan gambaran suatu produk karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun. *Admin* atau pemegang akun media sosial suatu *Brand* berusaha membuat konten yang menarik dan terbaru saat memasarkan produk, sehingga orang-orang akan tertarik untuk melihat dan menonton konten tersebut. Somethinc merupakan produk baru yang diminati oleh masyarakat. Banyak toko-toko kosmetik baik secara *offline* maupun *online* yang menjual produk Somethinc sehingga berkembang dengan cepat. Somethinc selalu mengikuti perkembangan yang ada dan menyampaikannya melalui iklan di media internet. Somethinc memakai *Brand Ambassador* yang sedang naik daun pada masanya. *Brand Ambassador* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk suatu perusahaan dan memwujudkan kepercayaan yang bisa membangun rasa ingin beli pada seseorang. Selain itu, komentar dari beberapa pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk juga dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan terhadap pembelian. Somethinc mengalami penurunan peringkat menjadi urutan ke enam (baca sumber data penjualan dan peringkat toner wajah terlaris di marketplace periode 1-15 Agustus 2021 dan periode 1-15 Maret 2022, www.compas.co.id) sebelumnya berada di peringkat teratas. Maka dapat dilihat bahwa persaingan untuk pasar *skincare* sangat ketat. Perusahaan akan memikirkan cara untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah dengan pesaing.

Menurut American Marketing Association, merek adalah pengenal, istilah, tanda, simbol, rancangan yang dimaksud untuk memperkenalkan barang atau jasa dari suatu perusahaan serta untuk memisahkan dari barang pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Putri et al, 2021). Merek juga bermanfaat bagi konsumen sebagai proses pembentukan pembelian, sedangkan bagi produsen merek dapat membantu dalam pembangunan loyalitas dan hubungan yang berlanjut dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Putri et al, 2021) tujuan merek yaitu : 1). Sebagai identitas, merupakan pembeda antara produk satu dengan yang lain, agar konsumen mudah untuk mengenali saat berbelanja; 2). Sebagai alat promosi, berupa kelebihan produk yang disebar; 3). Untuk menunjukkan pandangan terhadap berbagai hal antara lain : kepercayaan, jaminan kualitas, serta status tertentu kepada konsumen; 4). Agar dapat mengendalikan pasar bahwa pengendalian ini untuk dapat terlaksana penjualannya dengan baik, karena publik sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pada populasi responden yang aktif mengikuti akun media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter Somethinc dengan sampel sejumlah 93 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang akan disebar secara *online*

melalui *Direct Message* pada Instagram dan Twitter. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian dilanjutkan uji regresi berganda.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	EWOM 1	0,729	0,1996	Valid
	EWOM 2	0,641	0,1996	Valid
	EWOM 3	0,544	0,1996	Valid
	EWOM 4	0,796	0,1996	Valid
	EWOM 5	0,720	0,1996	Valid
	EWOM 6	0,705	0,1996	Valid
	EWOM 7	0,677	0,1996	Valid
	EWOM 8	0,637	0,1996	Valid
	EWOM 9	0,715	0,1996	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	BA1	0,723	0,1996	Valid
	BA2	0,769	0,1996	Valid
	BA3	0,826	0,1996	Valid
	BA4	0,655	0,1996	Valid
<i>Brand Image (X3)</i> (X3)	BI1	0,775	0,1996	Valid
	BI2	0,777	0,1996	Valid
	BI3	0,767	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	MB 1	0,748	0,1996	Valid
	MB 2	0,824	0,1996	Valid
	MB 3	0,829	0,1996	Valid
	MB 4	0,573	0,1996	Valid

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, setiap pernyataan untuk empat (4) variabel : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Minat Beli dinyatakan valid, karena hasil perhitungan bahwa r hitung diantara 0,50 - 0,80 lebih besar dari r tabel, dimana r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk df = 95 (97-2) adalah 1,996.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cornbach Alpha	Syarat Cornbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,853	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,725	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,663	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,738	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa untuk variabel : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Minat Beli dinyatakan reliabel karena nilai *Cornbach Alpha* diantara 0,66 - 0,85 lebih besar dari 0,06 (Ghozali,2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. jika perhitungan *One Sample K-S* menghasilkan nilai > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila hasil perhitungan *One Sample K-S (Kolmogorov – Smirnov)* di bawah nilai 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,33894312
Most	Absolute	0,080
Extreme Differences	Positive	0,080
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 3,menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *E-WOM, Brand Ambassador, Brand Imagedan* Minat Beli, menunjukkan angka 0,175 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. 2).Hasil pengujian heteroskedasitas menggunakan uji gletsyer. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Penjelasan
<i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i>	0,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,090	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,504	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa variabel *E-WOM, Brand Ambassador, Brand Image* tidak terjadi heteroskedasitas karena nilai tingkat signifikannya diantara 0,09 – 0,50 lebih besar dari 0,05. 3).Pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 0,1. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai *VIF* < 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Tolerance
1 (Constant)		
E-wom	0,582	0,582
BA	0,660	0,660
BI	0,727	0,727

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 5,menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena semua nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* <10. Nilai *tolerance* untuk variabel *E-WOM, brand ambassador, dan brand image* masing-masing bernilai 0,582 ; 0,660 dan 0,727. Kemudian nilai *VIF* untuk masing-masing variabel yaitu 1,718 ; 1,514 dan 1,376..

Regresi Linier Berganda.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,287	1,497		2,864	0,005
E-wom	0,230	0,040	0,556	5,740	0,000
BA	0,071	0,086	0,074	0,819	0,415
BI	0,234	0,108	0,188	2,163	0,033

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 4,287 + 0,230X_1 + 0,071X_2 + 0,234X_3 + e$. Persamaan regresi ini menggambarkan keterkaitan antara : variabel *E-WOM*, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,287 yang menunjukkan bahwa, jika *E-WOM*, *brand ambassador*, *brand image* bernilai nol, maka variabel minat beli adalah 4,287.
2. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,230 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,230.
3. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,071 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan 1satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,071.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,234 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,234.

Uji Hipotesis

Hasil uji t (parsial)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	H0	H1
E-WOM	5,740	0,000	Ditolak	Diterima
BA	0,819	0,415	Diterima	Ditolak
BI	2,163	0,033	Ditolak	Diterima

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diperoleh:

1. Hasil uji signifikansi variabel *electronic word of mouth* bernilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05., maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alpaizah (2020) berjudul“ *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth(e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing gel: Studi kasus pada mahasiswi pada berbagai Universitas di Kota Bandung*” yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsume.
2. Nilai signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar 0,415 dimana lebih besar dari 0,05., maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* dengan variabel minat beli. Sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh

Izza (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia” yang menyatakan bahwa brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Nilai signifikansi variabel *brand image* bernilai 0,033 dimana lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati (2017) menyatakan bahwa : “*Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka adjusted R square 0,497 atau 49,7%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Hasil analisis menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc (H1 diterima). Hal tersebut karena komentar atau ulasan yang diberikan konsumen pada produk Somethinc, sebagai pemicu seseorang minat dalam membeli produk.

Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc (H2 ditolak), hal ini berbeda dengan rumusan hipotesis yang diinginkan sebelumnya, bahwa H2 berpengaruh secara signifikan (H2 diterima). Kemungkinan dikarenakan ada masih banyak artis lain yang bisa sebagai pemilihan *brand ambassador*, maka perlu diperhatikan dalam pemilihan artis oleh perusahaan, agar produk yang dijual oleh perusahaan tersebut semakin meningkat penjualannya dan dapat merebut persaingan pasar.

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc. Merek dengan citra yang baik akan lebih diminati karena mudah dikenali, dibandingkan dengan yang belum banyak dikenal oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan BrandImage Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Felicia, W., & Sampetua Hariandja, E. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer purchasing Decision : local or international brands in the marketmarket in Indon. March*. <https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja>
- Fitriyani. (2022). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Elektronik Word Of Mouth Dengan Intensi Membeli Online Produk Fashion Pada Mahasiswa*. <http://repository.radenintan.ac.id/18271/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izza, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia*. 8.5.2017, 2003–2005. <http://repository.untag-sby.ac.id/19819/>
- Novita, S., Muhamad, S., & Jamalludin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Manajemen Magister Darmajaya*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>

- Novita, S., (2022), Pengaruh Brand Ambassador, *E-Worm (Electronic Word Of Mouth)*, Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*, Skripsi, Unika Musi Charitas Palembang.
- Puspa, A., & S.E., M.Si, K. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta*. 84. <http://eprints.ums.ac.id/102002/>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti PersdaBandung. https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sandi Fatahillah. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*. 19–21.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce Diajukan oleh : Anggriani Setianingsih Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1147– 1154. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.393>
- Shintya, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Kasus Peminat Kosmetik Maybelline)*. <http://repository.unpas.ac.id/41898/>