

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE

Oleh :

Yulianita Putri Rahma,

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

Email : yulianitaputrirahma@mhs.unisbank.ac.id**Mulyo Budi Setiawan**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

Email : mulyobudisetiawan@gmail.com**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

Competition in the beauty and skincare industry today is becoming increasingly competitive. As evidenced by the many cosmetic products from local brands that have sprung up in the country. Along with the development of technology, information acquisition about a product can be obtained through experiences from other consumers in cyberspace with a wide range. This has led to a phenomenon related to the use of brand ambassadors, eWOM, and brand images used by companies as marketing efforts to encourage consumers' buying interest. This test was conducted to test the influence of brand ambassadors, eWOM, and brand image on Azarine's interest in buying sunscreens. The sample determination technique uses purposive sampling, a criteria for respondents aged 17 years and over. The data collection technique uses a questionnaire with the filling out of 100 respondents. Measurement of research instruments with a likert scale. Testing is carried out by testing the validity, reliability, regression and hypothesis test partially and simultaneously. The results of the analysis found that the variables of brand ambassador and eWOM had a positive and insignificant effect on buying interest. On the other hand, brand image variables have a significant and positive effect on buying interest.

*Keyword :**Brand Ambassador, eWOM,**Brand Image, Buying Interest***1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan inovasi pada media sosial yang semakin maju, akses internet menjadi lebih mudah. Hanya dengan menggunakan *smartphone* semua masalah dapat terselesaikan, baik itu untuk kepentingan pribadi maupun pekerjaan. Melihat perkembangan di era digitalisasi sekarang ini, para pebisnis harus selalu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produk. Adanya *social media* memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh informasi seputar produk tanpa harus datang langsung ke tokonya.

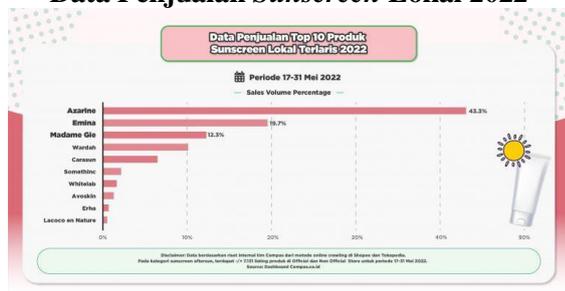
Aktivitas berbagi pengalaman dengan konsumen lain dan memberikan ulasan produk merupakan strategi pemasaran yang disebut dengan *Word Of Mouth (WOM)*. *Word Of Mouth* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk komunikasi secara tatap muka untuk mendapatkan informasi seputar

produk. Namun sekarang dengan adanya kemajuan teknologi konsumen tidak perlu bertemu secara tatap muka untuk mendapatkan informasi produk akan tetapi konsumen dapat memperoleh berbagai informasi melalui dunia maya dengan menggunakan internet karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Seiring perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama pada kalangan remaja diakibatkan perubahan lingkungan, dimana para remaja usia produktif kini cenderung memperhatikan penampilan terutama di bidang perawatan wajah. Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty Index*, 73.1% perempuan Indonesia menganggap cantik adalah memiliki kulit bersih, sehat, cerah dan *glowing*. Untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, cerah, sehat dan *glowing* tentunya membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya yaitu rutin menggunakan *sunscreen*.

Dalam berbisnis, persaingan memang tidak dapat dihindari. Namun, ada beberapa strategi

bisnis yang bisa diterapkan salah satunya adalah dengan penggunaan inovasi produk dan iklan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra produk yaitu dengan menggunakan selebriti yang tengah populer untuk menjadi *brand ambassador*. Azarine menggaet salah satu aktor Korea Selatan yang cukup populer yakni Lee Min Ho sebagai salah satu *brand ambassador* produk mereka. Dengan penggunaan bintang iklan yang sesuai dan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat produk serta dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan agar bisa menaikkan citra produk di hadapan publik khususnya calon konsumen sehingga berdampak besar pada penjualan produk.

Gambar 1.1
Data Penjualan Sunscreen Lokal 2022



Sumber : Kompas

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa fenomena bisnis yang terjadi untuk merek *sunscreen* lokal ternama dimenangkan oleh Azarine dengan tingkat penjualan tertinggi tahun 2022 yaitu sebesar 43,3%. *Sunscreen* lokal Azarine yang menjadi produk skincare yang sedang viral saat ini adalah *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45+++++*.

Brand ambassador adalah ikon atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme serta modifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016). Untuk meningkatkan atau mengembangkan suatu produk agar semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Lee Min Ho merupakan aktor Korea Selatan yang digunakan Azarine untuk memperkenalkan

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016:181). Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen

produknya. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022), Alda (2022), Shandra & Nuslih (2022), Suryadi Johan (2021) dan Nur Achmad (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pemasaran *viral* atau yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 646-648:2016). Informasi positif dari mulut ke mulut jauh lebih mudah diingat sehingga menghasilkan brand image yang positif. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional. Dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang mudah membuat *e-WOM* menjadi strategi yang tepat bagi para pemasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. menurut penelitian yang dilakukan oleh Cici (2022), Priti (2022), Noveni & Musthofa (2021), Suryadi Johan (2021), dan Nur Achmad (2021) menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek merupakan persepsi konsumen atas suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek yang baik karena produk dengan reputasi yang kuat membuat konsumen merasa nyaman. Penelitian ini masih menarik untuk dilakukan karena terjadi beberapa riset gap. Beberapa riset gap yang terjadi diuraikan berikut ini : menurut penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022), Annung & Mega (2022), Priti (2022), Kusuma (2022), dan Alda (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Azarine.

untuk membeli produk (Fandy Tjiptono, 2015:40). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu produk ataupun dapat juga berpindah ke merek lain jika manfaat yang didapatkan lebih sedikit. Menurut Sciffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.

Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2. Melakukan pertimbangan untuk membeli. Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba. Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk.
4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. Menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.
5. Ingin memiliki produk. Menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu produk akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. *Brand ambassador* dianggap sebagai perwakilan dari suatu merek atau produk. Adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk agar semakin dikenal luas oleh masyarakat di berbagai kalangan. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau entitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016). *Brand ambassador* adalah “a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. Artinya *brand ambassador* merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka penjualan (Lea Greenwood, 2013:88).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand*

ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* (Lea Greenwood, 2016:4) antara lain :

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence*, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dengan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016:646-648). *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, blog, email, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:515).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*review*) secara singkat, padat dan permanen melalui fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Terdapat beberapa indikator yang dapat

mendorong terjadinya *Electronic word of mouth (e-WOM)* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ekawati et al, (2014:2) *Electronic word of mouth (e-WOM)* dibagi menjadi 4 indikator yaitu :

1. *Platform Assistance*

Indikator *platform assistance* yaitu upaya yang dilakukan pemasar Azarine dalam menarik konsumen untuk saling berinteraksi di media sosial.

2. *Venting Negative Feelings*

Dengan adanya informasi pada media sosial mengenai ketidakpuasan akan produk *sunscreen* Azarine dapat membantu perusahaan Azarine untuk memperbaiki kualitas produknya serta dapat juga membantu calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

3. *Concern For Other Consumers*

Indikator *concern for other consumers* yaitu melalui media sosial, calon konsumen memperoleh informasi mengenai kandungan dan manfaat dari produk *sunscreen* Azarine yang telah dibagikan oleh pengguna *sunscreen* Azarine seperti daya tarik dan kepuasannya.

4. *Positive Self-Enhancement*

Dengan adanya informasi di media sosial mengenai kepuasan dalam menggunakan produk *sunscreen* Azarine, dan juga dapat membuat calon konsumen ingin membeli produk tersebut.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut *American Marketing Association (AMA)* merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Keller, 2013). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:330). Biasanya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal dibandingkan produk dengan merek yang tidak terkenal.

Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu (Kotler dan Keller, 2016) :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen

dapat percaya pada atribut yang diberikan perusahaan, sehingga mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheila Meilana Rachmania Putri (2022) dan Alda Alistian (2022), Nur Achmad (2021), Suryadi Johan (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine

Electronic word of mouth mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan, tidak hanya melalui orang yang dikenal saja tetapi juga dari orang – orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Achmad (2021), Cici Elfina Fitria (2022), Noveni & Musthofa Hadi (2021) dan Priti Salwa Ramadhanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine.

H2 : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra yang baik menjadi patokan konsumen percaya terhadap produk, hal tersebut dapat membuat konsumen mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Sheila (2022), Annung & Mega (2022), Kusuma (2022) dan Alda (2022) menyatakan bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

3. METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada seluruh konsumen potensial produk *sunscreen* Azarine di Kota Semarang dengan menyebar kuesioner melalui google form guna memudahkan pengambilan data untuk diteliti. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga Desember 2022.

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial produk *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Jumlah populasi konsumen *sunscreen* Azarine dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan Purposive sampling. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik : Responden yang belum pernah membeli produk *sunscreen* Azarine dan berminat membelinya, mengetahui informasi mengenai produk *sunscreen* Azarine, berusia 17 tahun keatas dan tinggal di Kota Semarang.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al karena populasinya tidak dapat diketahui atau tidak terhingga. Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al ditentukan tergantung jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator. Sehingga perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah :

Jumlah indikator x 5

$$17 \times 5 = 85 \text{ responden}$$

Hasil dari perhitungan sampel diperoleh angka 85 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100. Dengan demikian responden yang akan diambil sebanyak 100 responden.

Tabel 1

Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	KMO (>0,5)	Component Matrix (>0,4)	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,831	0,800	Valid
	X1.2		0,690	Valid
	X1.3		0,709	Valid
	X1.4		0,832	Valid
	X1.5		0,752	Valid
e-WOM	X2.1	0,646	0,675	Valid
	X2.2		0,409	Valid
	X2.3		0,736	Valid
	X2.4		0,764	Valid
Citra Merek	X3.1	0,669	0,814	Valid
	X3.2		0,862	Valid
	X3.3		0,776	Valid
Minat Beli	Y.1	0,756	0,750	Valid
	Y.2		0,672	Valid
	Y.3		0,653	Valid
	Y.4		0,797	Valid
	Y.5		0,794	Valid

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y) adalah valid karena memenuhi taraf signifikansi $KMO > 0,5$ dan *loading factor (matrix component) > 0,4*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,803	> 0,7	Reliabel
e-WOM (X2)	0,511	< 0,7	Tidak Reliabel
Citra Merek (X3)	0,748	> 0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,777	> 0,7	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli dapat dikatakan reliabel. Sedangkan variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* < 0,7 yaitu 0,511.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear

Model Persamaan	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		f	Sign.	B	Sign.	
$Y = 0,355X_1 + 1,455X_2 + 6,036X_3 + e$	0,321	16,571	0,000			
Brand Ambassador Terhadap Minat Beli				0,355	0,723	Hipotesis Ditolak
e-WOM Terhadap Minat Beli				1,455	0,149	Hipotesis Ditolak
Citra Merek Terhadap Minat Beli				6,036	0,000	Hipotesis Diterima

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa Koefisien regresi *Brand Ambassador* menunjukkan angka 0,355 dan tingkat signifikansi sebesar 0,723. Tingkat signifikansi ini lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Jadi, variabel *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menunjukkan angka 1,455 dan tingkat signifikansi sebesar 0,149. Tingkat signifikan ini lebih tinggi dibandingkan dengan

taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Jadi, variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Koefisien regresi Citra Merek menunjukkan angka 6,036 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi ini lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang berarti bahwa citra merek yang semakin baik akan diikuti dengan minat beli yang semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil dari ketiga persamaan sebagai berikut :

Pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa *brand ambassador* diperoleh nilai t sebesar 0,355 dengan nilai signifikan 0,723 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli dan ditolak terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* diperoleh nilai t sebesar 1,455 dengan nilai signifikan 0,149 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli dan ditolak terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa citra merek diperoleh nilai t sebesar 6,036 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hipotesis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Uji f (Uji Simultan)

Hasil uji F pada tabel 11 menunjukkan hasil 16,571 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari < 0,05 maka model regresi fit atau layak digunakan karena *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan citra merek secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap minat beli. Maka dalam uji model dinyatakan model dalam penelitian ini sudah fit, ditandai dengan F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $16,571 > 2,699$) tingkat kesesuaian model penelitian dengan data penelitian sudah baik atau sudah fit.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,321 atau 32,1% yang diartikan bahwa 32,1% variasi variabel dependen yaitu minat beli pada model dapat

diterangkan oleh variabel independen yaitu *brand ambassador*, *e-WOM* dan citra merek. Sedangkan 67,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa indikator X1.4 dan X1.5 dengan angka mean 4,48. Hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan hasil regresi pada beta dengan angka 0,355 dengan tingkat signifikan 0,723 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annung & Mega (2022), menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa indikator X2.1 dengan angka mean 4,59. Hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan hasil regresi pada beta dengan angka 1,455 dengan tingkat signifikan 0,149 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil uji deskripsi citra merek menunjukkan bahwa indikator X3.1 dan X3.3 dengan angka mean 4,40. Hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan hasil

regresi pada beta dengan angka 6,036 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annung & Mega (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Azarine maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai *brand ambassador* sangat menarik, namun kemungkinan ada alasan lain yang menyebabkan responden belum berminat untuk membeli *sunscreen* Azarine. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika *e-WOM* ditingkatkan maka minat beli pada *sunscreen* Azarine akan menurun. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk *sunscreen* Azarine maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang antara lain : Pada penelitian ini sampel yang digunakan hanya terbatas di Kota Semarang dengan menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Bagi peneliti selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan dengan metode wawancara untuk memperkuat argumen. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik antara pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model penelitian agar dapat mengetahui faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

6. REFERENSI

Agnes D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping

- Mask (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). 1-200.
- Asari, Achmad. (2021). *STIE PGRI Dewantara. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- D. Gita, R Setyorini. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *eProceedings of Management, Vol 3, No 1*, 1-7.
- Deni K. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-commerce di Kota Medan). 1-152.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Galang, Tanjung. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey*. Pearson.
- Haryati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Agnes Monica Terhadap Brand Image VIVO Smartphone. *Other thesis, Universitas Darma Persada*.
- Idiantoro, Nur. Supomo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Ivana D. (2022, Juni). *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!* Retrieved Desember 15, 2022, from Kompas: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Jenia H. (2021). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (K-beauty) (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Pages 1-115.
- Khalimah, Siti. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café di Kabupaten Kudus. *Undergraduate thesis IAIN KUDUS*.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kris Nulufi. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). 1-134.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- M. Aqsath. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). 1-128.
- Nadia Eva Nur Fauzy. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- R Adriyati, F Indriani. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management, Vol 6, No. 4, ISSN : 2337-3792*, 1-14.
- Reni Mustika. (2019). Analisis Kepuasan Pemustaka Terhadap Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. 1-145.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salman Paludi. (2017, February). *Landasan Teori Metodologi Penelitian*. Retrieved December 2022, from <http://bab234.blogspot.com/2017/02/electronic-word-of-mouth-e-wom.html>

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Velice, Ongky Alex S. (2022). Pengaruh Iklan “Choi Siwon” Mie Sedaap dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management Journal, Vol 18, No. 2*, 1-9.
- Z Maulyda. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang). 1-154.