

PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang)

Anailul Rahmawati

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
anailulrahmawati01@gmail.com

Mahfudz

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent of the influence of brand ambassadors, brand image, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase decisions mediated by purchase intention. This study uses brand ambassadors, brand image, and e-WOM as independent variables, purchase decision as the dependent variable, and purchase intention as the intervening variable.

Research data was obtained from 130 respondents who are Somethinc consumers in Semarang City through a questionnaire consisting of open and closed questions with a Likert scale of 1-5, which was then distributed online. Data analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method with AMOS software.

The results of this study show that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Similarly, e-WOM has a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decision. Furthermore, purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decision.

Keyword: *brand ambassadors, brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), purchase intention, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat telah memberikan konsumen banyak pilihan dan persaingan bisnis antar perusahaan juga semakin ketat. Hal ini mengharuskan setiap pelaku bisnis agar terus berinovasi dalam produk mereka dan menerapkan strategi-strategi yang sesuai dengan permintaan konsumen dan relevan dengan kondisi saat ini agar tetap kompetitif di pasar. Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) melaporkan bahwa jumlah pelaku industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 unit usaha di tahun 2023. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan, menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap merek perlu terus berinovasi dan menjaga keunggulan kompetitifnya agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Salah satu merek lokal yang sedang populer saat ini di industri kecantikan adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang telah berkembang pesat sejak didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula. Meskipun tergolong

baru di industri kecantikan, namun Somethinc berhasil bersaing dengan kompetitor lainnya yang menjual produk sejenis. Dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2021), Somethinc masuk ke jajaran 10 merek lokal terlaris di *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee dan Tokopedia, selama periode Februari 2021, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Merek Perawatan Kulit Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2021.

Berdasarkan Gambar 1 Somethinc menempati posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp8,1 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc berhasil bersaing dengan merek-merek lainnya, seperti MS Glow, Scarlett, Wardah, dll. Dalam memasarkan produknya, Somethinc menerapkan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari melibatkan NCT Dream, idol grup k-pop asal Korea Selatan sebagai duta merek. NCT Dream adalah salah satu sub-unit dari NCT yang memiliki 7 anggota, yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream memiliki kepopuleritasan yang tinggi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pemilihan NCT Dream sebagai duta merek Somethinc disambut antusias oleh penggemarnya, dimana penjualan produk kolaborasi Somethinc X NCT Dream langsung terjual habis dengan cepat. Selain itu, Somethinc dikenal dengan baik oleh konsumen dan memiliki citra merek yang positif yang dibangun melalui kampanye produk yang konsisten dengan pesan-pesan positif terkait kebutuhan konsumen. Somethinc juga menerapkan strategi e-WOM yaitu dengan mendorong ulasan positif dari pengguna di media sosial dan platform online lainnya seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, dan Lazada. Melalui e-WOM, Somethinc berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga produknya semakin populer dan diminati.

Kesuksesan Somethinc di industri kecantikan tidak terlepas dari masalah, dimana pada tahun 2023 Somethinc mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada periode 2022-2023, Somethinc mengalami penurunan dalam peringkat penjualan produknya. Pada tahun 2022, Somethinc berada di posisi keenam dalam daftar "10 Besar Penjualan Teratas dari Merek Kecantikan", dan mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu menjadi peringkat ketujuh. Walaupun masih dalam daftar 10 besar merek teratas, peringkat Somethinc menunjukkan adanya penurunan, sedangkan merek-merek lainnya seperti Hanasui, Maybelline dan Skintific mengalami kenaikan seperti yang ditampilkan pada Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2
10 Besar Penjualan Teratas Merek Kecantikan



Compas.co.id, 2023.

Berdasarkan Gambar 2 penurunan peringkat ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya persaingan dari merek-merek lokal maupun global serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek baru yang sedang populer. Salah satunya adalah Skintific yang mengalami lonjakan penjualan hingga naik 3 tingkat dari tahun 2022 ke tahun 2023, sementara Somethinc mengalami penurunan 1 tingkat. Selain itu, pada platform *e-commerce* dan sosial media, Somethinc menjadi produk yang digemari saat ini, di mana banyaknya ulasan positif konsumen yang merasa terbantu dan cocok menggunakan produk Somethinc. Namun, hal tersebut tidak terlepas dari ulasan negatif. Ada beberapa ulasan negatif dari konsumen yang merasa produk tersebut tidak cocok dan mengakibatkan kulit *breakout*. Ulasan negatif tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk dan menurunkan minat beli konsumen, khususnya untuk pengguna baru yang sangat bergantung pada ulasan konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Permasalahan tersebut diperkuat dengan adanya *gap* dalam penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Launtu, 2023), namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Hendy et al., 2022). Hal serupa juga terjadi dalam penelitian mengenai citra merek dan e-WOM, di mana beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ryan & Johan, 2022; Sudirman et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang bertentangan (Adhimursandi et al., 2024; Nurniati et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali pengaruh duta merek, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening studi pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Duta Merek terhadap Minat Beli

Duta merek adalah seseorang yang memiliki hubungan erat dengan suatu merek dan berperan dalam mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Sabella et al, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sabella, et al (2022) menunjukkan bahwa kehadiran duta merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin kuat keterikatan emosional konsumen dengan duta merek, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh duta tersebut.

Kehadiran figur publik sebagai duta merek, serta popularitas dan citra positif yang dimilikinya dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan minat beli pengguna (Dirmawati et al, 2024). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurunnisha, et al (2021) yang menemukan bahwa keberadaan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Duta Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Susanto, et al (2023) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, et al (2023) menyatakan bahwa reputasi sebuah merek menempati posisi paling berpengaruh, di mana merek yang memiliki reputasi baik akan dianggap unggul dan unik dibandingkan pesaingnya. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih produk ini karena mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek yang baik.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabella, et al (2021), citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik citra merek di mata calon pembeli, semakin tinggi kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh E-WOM (*electronic-word-of-mouth*) terhadap Minat Beli

Dalam Purwianti dan Niawati (2022) ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kecantikan daring. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa jumlah komentar dari e-WOM berperan dalam mengurangi risiko kesalahan pembelian dengan menunjukkan banyaknya orang yang telah membeli produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, akses mudah terhadap informasi e-WOM membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk melalui pengalaman, opini, dan testimoni pengguna lain. Dengan demikian, e-WOM menjadi faktor penting yang meningkatkan minat pembelian pada produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Yasa (2022), e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin banyak ulasan positif dan terpercaya yang tersedia, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Ilhamalimy dan Ali, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Duta merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen selama proses pembelian, terutama jika duta merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Nurhasanah et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Suleman, et al (2023) mengungkapkan bahwa duta merek yang terkenal dan sesuai dengan segmen target produk membantu memperkuat citra produk dan menciptakan ketertarikan emosional pada konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pemilihan duta merek seperti selebriti terkenal, terutama dari kalangan K-pop, dapat meningkatkan daya tarik produk dan secara langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Permana dan Hidayat, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et al (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Duta Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan muncul melalui berbagai asosiasi terhadap merek, termasuk makna simbolis dan fungsional yang melekat pada atribut produk atau layanan tertentu (Rihayana et al, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman positif mereka terhadap merek (Wardani dan Nugraha, 2022).

Semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Konsumen yang menganggap bahwa merek tersebut memiliki reputasi baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka junjung akan lebih yakin dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Anwar dan Andrean, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-WOM (*electronic-word-of-mouth*) terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM adalah berbagi informasi secara online antara konsumen, di mana mereka memberikan tanggapan atau ulasan tentang suatu produk atau layanan. (Sudirman et al, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirman, et al (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif tanggapan E-WOM yang diperoleh suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang juga menegaskan pentingnya E-WOM dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Dalam penelitian Nurhasanah, et al (2021) juga menyatakan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, di mana ulasan produk yang positif meningkatkan minat pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni, et al (2023) e-WOM juga terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena konsumen cenderung percaya pada ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan pengguna lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

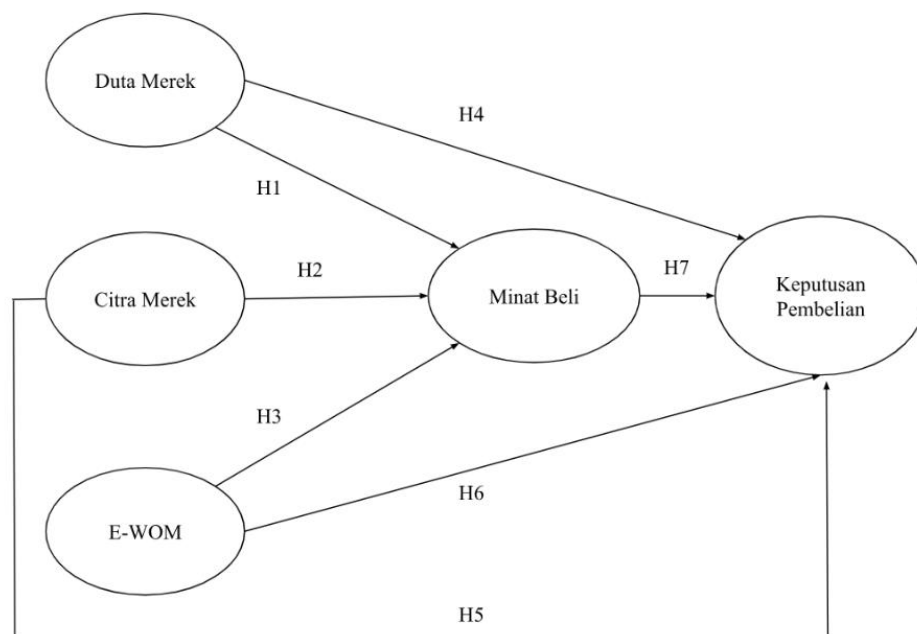
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, et al (2022), minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, semakin tinggi kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Dalam hal ini, minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Guritno (2021) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan dan minat tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih percaya diri dan terdorong untuk membelinya.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk yang diminati. Penelitian yang dilakukan oleh Al Halfizi dan Ali (2021) mendukung hal ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Launtu (2023); Ryan dan Johan (2022); Sudirman, et al (2023); Sabella, et al (2022); Dash, et al (2021); Xiao, et al (2022); Pratiwi, et al (2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah duta merek, citra merek, e-WOM (*electronic-Word-of-Mouth*), variabel intervening yang digunakan adalah minat beli, dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Duta Merek (X_1)	Duta merek adalah seorang <i>public figure</i> yang memiliki popularitas dan dipilih oleh perusahaan untuk mewakili produk mereka dalam kegiatan promosi. Duta merek bertujuan untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Aliffia dan Purnama, 2022).	1. Popularitas (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Kekuatan (<i>Power</i>) 4. Daya tarik (<i>Attraction</i>) (Kertamukti, 2015)
2.	Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah pendapat orang tentang suatu perusahaan atau produk berdasarkan perspektif mereka sendiri (Kotler dan Keller, 2019).	1. Keunggulan Merek (<i>Brand Advantage</i>) 2. Kekuatan Merek (<i>Brand Power</i>) 3. Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>) (Halim, et al 2014)
3.	E-WOM (X_3)	E-WOM merupakan pertukaran informasi secara daring antara konsumen dalam bentuk tanggapan atau umpan balik mengenai suatu produk atau layanan (Sudirman et al, 2023).	1. Intensitas (<i>Intensity</i>) 2. Konten (<i>Content</i>) 3. Valensi Opini (<i>Valence of Opinion</i>) (Goyette, et al 2010)
4.	Minat Beli (Y_1)	Minat beli adalah proses dimana konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh perilaku, sikap, dan persepsi mereka terhadap produk tersebut (Sanny, et al 2021).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Putra dan Harijanto, 2015)
5.	Keputusan Pembelian (Y_2)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Ong, 2013)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*

sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk merek Somethinc setidaknya 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 130 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan dua pendekatan dalam mengumpulkan data, yaitu tinjauan pustaka dan penyebaran kuesioner untuk memperoleh sumber dan data yang relevan.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen Konsumen Somethinc di Kota Semarang. Berdasarkan Jenis kelamin mayoritas adalah perempuan yaitu 77 orang responden. Berdasarkan usia, dalam penelitian ini yang paling banyak berusia 18 – 21 tahun yaitu sebanyak 66 orang responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu 106 responden. Berdasarkan total pengeluaran tiap bulan untuk pembelian produk kecantikan dan perawatan wajah, mayoritas memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 115 orang. Berdasarkan pembelian produk Somethinc dalam 1 tahun terakhir, mayoritas responden memilih frekuensi 1-2 kali yaitu sebanyak 95 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	λ	I^2	$1-I^2$	SI	SI^2	$SI \cdot I^2$	$(SI)^2$	CR	AVE	Keterangan
		LF	LF*LF	e	Jml LF	Jml LF*LF	Jml e	$(Jml LF)^2$			
Duta Merek	X1.1	0.796	0.634	0.366	3.089	2.390	1.610	9.542	0.856	0.597	Reliabel
	X1.2	0.813	0.661	0.339							
	X1.3	0.750	0.563	0.438							
	X1.4	0.730	0.533	0.467							
Citra Merek	X2.1	0.731	0.534	0.466	2.167	1.566	1.434	4.696	0.766	0.522	Reliabel
	X2.2	0.729	0.531	0.469							
	X2.3	0.707	0.500	0.500							
E-WOM	X3.1	0.683	0.466	0.534	2.139	1.527	1.473	4.575	0.756	0.509	Reliabel
	X3.2	0.711	0.506	0.494							
	X3.3	0.745	0.555	0.445							
Minat Beli	Y1.1	0.755	0.570	0.430	2.889	2.094	1.906	8.346	0.814	0.523	Reliabel
	Y1.2	0.706	0.498	0.502							
	Y1.3	0.661	0.437	0.563							
	Y1.4	0.767	0.588	0.412							
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.667	0.445	0.555	2.844	2.028	1.972	8.088	0.804	0.507	Reliabel
	Y2.2	0.765	0.585	0.415							
	Y2.3	0.728	0.530	0.470							
	Y2.4	0.684	0.468	0.532							

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai CR di atas 0,7 serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian telah terbukti reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis nilai skewness dan kurtosis pada setiap indikator. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai CR untuk skewness dan kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

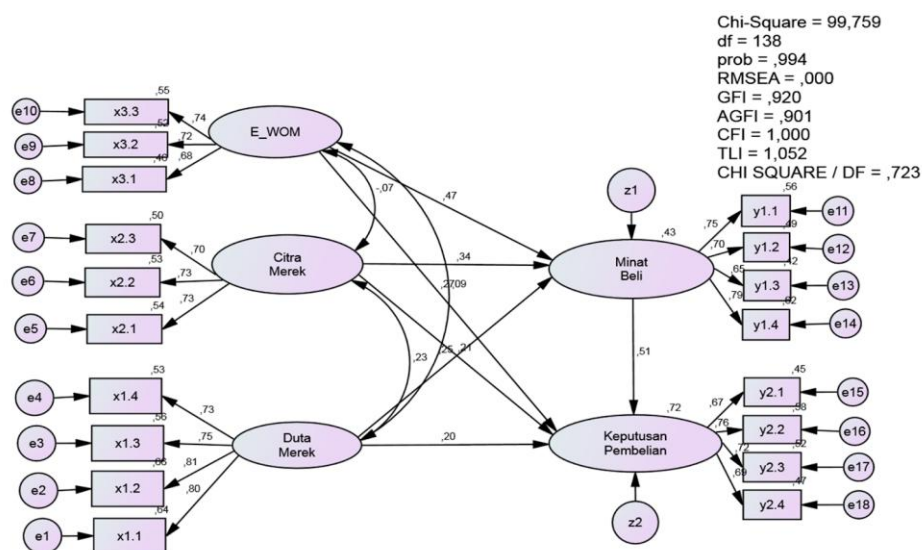
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	2.000	5.000	-.462	-2.149	-.916	-2.132
x1.1	1.000	5.000	-.457	-2.126	-1.099	-2.558
y2.4	2.000	5.000	-.522	-2.430	-.823	-1.915
x2.1	1.000	5.000	-.401	-1.865	-1.055	-2.457
x2.2	1.000	5.000	-.456	-2.123	-1.076	-2.505
x2.3	1.000	5.000	-.490	-2.281	-1.057	-2.459
y1.3	2.000	5.000	-.445	-2.072	-1.012	-2.355
y1.2	2.000	5.000	-.479	-2.228	-1.036	-2.411
y1.1	2.000	5.000	-.479	-2.232	-1.073	-2.497
y2.3	2.000	5.000	-.541	-2.519	-.875	-2.037
y2.2	2.000	5.000	-.465	-2.164	-1.019	-2.371
y2.1	2.000	5.000	-.423	-1.970	-.741	-1.724
x3.3	2.000	5.000	-.514	-2.394	-.980	-2.280
x3.2	2.000	5.000	-.433	-2.016	-.834	-1.941
x3.1	2.000	5.000	-.490	-2.280	-.870	-2.026
x1.4	1.000	5.000	-.468	-2.180	-1.076	-2.504
x1.3	1.000	5.000	-.459	-2.138	-1.097	-2.552
x1.2	1.000	5.000	-.467	-2.172	-1.099	-2.557
Multivariate					44.106	9.371

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai CR untuk skewness dan kurtosis pada seluruh indikator berada dalam rentang $\pm 2,58$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari semua indikator terdistribusi secara normal.

Uji Goodness of Fit Index Model

Gambar 4
Hasil Analisis SEM Full Model



Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Tabel 4
Pengujian Goodness of Fit SEM Full Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Kesimpulan
X^2 Chi-square	Nilai yang diharapkan kecil	99,759	Fit
<i>Significant Probability</i>	0,05	0,994	Fit
RMSEA	0,08	0,000	Fit
GFI	0,90	0,920	Fit
AGFI	0,90	0,901	Fit
CFI	0,90	1,000	Fit
TLI	0,90	1,052	Fit
CMIN/DF	2,00	0,723	Fit

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian *goodness of fit* pada SEM *full model* menunjukkan hasil yang fit. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat cukup untuk menilai kelayakan suatu model.

Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Tabel 5
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Duta Merek	Citra Merek	E-WOM	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Pengaruh Langsung					
Minat Beli	0,251	0,335	0,467	0	0
Keputusan Pembelian	0,2	0,208	0,271	0,512	0
Pengaruh Tidak Langsung					
Minat Beli	0	0	0	0	0
Keputusan Pembelian	0,128	0,172	0,239	0	0
Pengaruh Total					
Minat Beli	0,251	0,335	0,467	0	0
Keputusan Pembelian	0,329	0,38	0,51	0,512	0

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar adalah minat beli yaitu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,512. Untuk variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel e-WOM, di mana e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,467 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,271. Untuk pengaruh tidak langsung, variabel yang paling berpengaruh adalah e-WOM, di mana e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239. Sedangkan, untuk pengaruh total, variabel yang paling berpengaruh adalah minat beli, di mana minat beli memiliki pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi secara penuh antara duta merek, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *critical ratio* (C.R) dan *p-value* untuk menentukan signifikansi hubungan kausal antar variabel. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika nilai $C.R \geq 1,96$, di mana semakin besar nilai C.R, semakin kuat bukti adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, nilai *p-value* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) agar hubungan tersebut dianggap signifikan, dengan semakin kecil nilai p menunjukkan semakin kuat bukti bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P	Keterangan
Duta Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli	0,158	0,06	2,638	0,008	Diterima
Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli	0,245	0,074	3,331	***	Diterima
E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli	0,464	0,099	4,704	***	Diterima
Duta Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,12	0,05	2,385	0,017	Diterima
Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,144	0,066	2,179	0,029	Diterima
E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,255	0,099	2,568	0,01	Diterima
Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,486	0,112	4,345	***	Diterima

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai C.R sebesar 2,638 dan nilai P 0,008, sehingga hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai C.R sebesar 3,331 dan nilai $P < 0,001$ (***), sehingga hipotesis 2 diterima. Selain itu, e-WOM memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dengan nilai C.R sebesar 4,704 dan nilai $P < 0,001$ (***), menunjukkan bahwa e-WOM menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc, sehingga hipotesis 3 diterima.

Kemudian, duta merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai C.R sebesar 2,385 dan nilai P 0,017, sehingga hipotesis 4 diterima. Begitu juga dengan citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai C.R sebesar 2,179 dan nilai P 0,029, sehingga hipotesis 5 diterima. Sementara itu, e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai C.R sebesar 2,568 dan nilai P 0,01, yang menunjukkan bahwa ulasan daring dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis 6 diterima.

Terakhir, minat beli terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan C.R sebesar 4,345 dan nilai $P < 0,001 (***)$, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga Somethinc perlu meningkatkan strategi e-WOM melalui ulasan konsumen, testimoni *influencer*, serta interaksi aktif di media sosial dan platform *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang berarti bahwa duta merek, citra merek, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Begitu pula, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Kota Semarang.

Duta merek terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, terutama melalui kolaborasi dengan NCT Dream yang menarik perhatian penggemar. Citra merek yang positif juga berkontribusi terhadap minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek memainkan peran penting dalam proses pembelian. Selain itu, e-WOM memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dan keputusan pembelian, membuktikan bahwa ulasan positif dari konsumen, *influencer*, dan *beauty vlogger* di media sosial serta platform *e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli.

Minat beli sendiri terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki produk Somethinc, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis e-WOM dan citra merek yang kuat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Somethinc di industri kecantikan.

REFERENSI

- Adhimursandi, D., Rahmawati, R., & Achmad, G. N. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(4).
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4), 988-999.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37-46.
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques. Routledge.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Dirmawati, D., Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2023). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(04), 1269-1277.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: BP UNDIP.
- Goyette, I. Ricard, L. Bergeron dan J.M François .(2010). EWOM: Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. *Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The influence of integrated marketing communication, brand ambassador on purchase decisions through brand awareness, and brand image as intervening variables at Tokopedia in Medan City. *Int. J. Res. Rev*, 9(4), 217-229.
- Hosseinikhah, C. S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*, New York: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks., Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Penerbit Andi.
- Launtu, A. (2023). the Effect of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 250-257.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nurhasanah, F. M., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017).
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023-2207.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia ECommerce Company, Indonesia. *Rigeo*, 11(1), 573-582.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2).
- Permana, G. N., & Hidayat, A. M. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(1).
- Pratiwi, A. A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(04), 1-9.
- 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.
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Putra, G. K., & Harijanto, R. (2015). The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup. *iBuss Management*, 3(2).
- Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. E., & Antari, N. M. (2021). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). *In Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).

- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Saputri, A., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359-374.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38-49.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 8, No. 1).
- Sirgy, M.J. 1982. "Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal Of Consumer Research* 287-300.
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(4).
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Susanto, S. V., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4), 517-526.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98.
- Xiao, L., Luo, L., & Ke, T. (2024). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1713-1735.