

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI INDONESIA

Kurnia Fatma Amanah¹, Sudharto Prawata Hadi², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: kfatmaamanah@gmail.com

Abstract: *This research aims (1) to determine and explain the influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products, (2) to determine and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. This research is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this research consist of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decisions. The population in this research is Scarlett Whitening consumers who know Song Joong-Ki, are at least 18 years old, live in Indonesia, and have used or are currently using Scarlett Whitening products in the last year. Determining the number of respondents in this study used non-probability sampling with purposive sampling. The total sample was 100 respondents, then data was collected using an online questionnaire. The results of this research show that Brand Ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions and Electronic Word of Mouth has a significant influence on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. Based on the results of this research, suggestions were made to Scarlett Whitening, namely (1) selective when choosing a new Brand Ambassador, (2) maintain and improve product quality, packaging quality, service quality and other important aspects in order to form an Electronic Word. positive Word of Mouth, so that consumers can spread positive Electronic Word of Mouth on social media and online reviews.*

Keywords: *purchase decision,; brand ambassador; electronic word of mouth*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*, (2) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* yang mengetahui Song Joong-Ki, berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah atau sedang menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam satu tahun terakhir. Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan saran kepada *Scarlett Whitening* yaitu (1) lebih selektif jika akan memilih *Brand Ambassador* baru, (2) mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan serta aspek penting lainnya agar dapat membentuk *Electronic Word of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word of Mouth* yang positif di media sosial dan *online review*.

Kata Kunci: *keputusan pembelian; brand ambassador; electronic word of mouth*

Pendahuluan

Dewasa ini, memiliki wajah yang sehat dan cantik merupakan impian dari banyak orang. Berdasarkan data yang dirilis Nielsen dan Euromonitor, produk kecantikan mencatatkan peningkatan penjualan signifikan sebesar 11,99% sejak tahun 2017 dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Pertumbuhan sektor kecantikan ataupun kosmetik ini bertumbuh sebesar 10% dalam 6 tahun terakhir. Selain itu, sejak tahun 2013 hingga 2017 ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat yaitu sebesar 3,56%. Sedangkan, berdasarkan data Statistika, terkhusus pada tahun 2021 Pertumbuhan produk

kecantikan dan kosmetik secara global kembali meningkat sekitar 6,46%, dimana penyebab utamanya adalah penjualan *online* yang mencapai 25,2% pada tahun ini (Adisty, 2022).

Seiring berjalannya waktu, standar kecantikan seorang perempuan selalu mengalami perubahan, dulu seseorang dikatakan cantik apabila memiliki tubuh yang berisi karena mencerminkan kesuburan. Namun seiring berjalannya waktu, standar ini berubah karena terkena pengaruh dari budaya, sosial, dan ekonomi. Standar kecantikan di Indonesia berubah beberapa kali karena mengikuti perubahan standar kecantikan di dunia. Standar kecantikan ini menjadikan para perempuan merasa *insecure* terhadap dirinya sendiri, yang biasanya standar kecantikan tersebut diciptakan oleh masyarakat itu sendiri. Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat dari waktu ke waktu, bahkan di masa pandemi COVID-19, perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru terus bermunculan, serta kesadaran mereka terhadap perawatan kecantikan pun ikut terdampak. Badan Pusat Statistik mengumumkan industri kosmetik telah mencatatkan kenaikan sebesar 5,59%. Hal ini juga diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021.

Persaingan bisnis di Indonesia terutama di sektor kecantikan dan kosmetik semakin ketat karena saat ini sudah banyak *brand* kecantikan lokal yang bermunculan. Oleh karena itu, setiap *brand* kecantikan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam segi kualitas produk, harga, kemasan, dan juga perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Angka keputusan pembelian yang tinggi adalah sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan karena menunjukkan bahwa produk telah berhasil menarik perhatian pelanggan.

Persaingan *brand* kecantikan lokal dapat dilihat berdasarkan pencapaian penjualan mereka setiap tahunnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicya Angelista. Kandungan yang ada pada produk *Scarlett Whitening* sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) sehingga aman digunakan untuk kulit. *Scarlett Whitening* mengklaim bahwa produknya dapat mencerahkan kulit seketika, yang artinya kualitas produknya sangat baik, kemudian produk *Scarlett Whitening* juga cukup terjangkau karena hanya membanderol harga sekitar Rp 75.000/pcs.

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris di e-Commerce

		2021		2022	Pertumbuhan
1	Ms Glow	38.500.000.000	Ms Glow	29.400.000.000	-24%
2	Scarlett	17.700.000.000	Scarlett	40.900.000.000	131%
3	Somethinc	8.100.000.000	Somethinc	53.200.000.000	556%
4	Avoskin	5.900.000.000	Avoskin	28.000.000.000	374%
5	Whitelab	3.100.000.000	Whitelab	25.300.000.000	716%

Sumber: compas.co.id, diolah kembali (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat jika *brand skincare* tersebut mengalami kenaikan ataupun penurunan angka penjualan dalam kurun waktu 1 tahun. Pada tahun 2021, Ms Glow menjadi *brand* yang unggul karena mencapai angka penjualan tertinggi diatas Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Whitelab. Kemudian pada tahun 2022, Ms Glow mengalami penurunan angka penjualan sebesar -24%, kemudian Scarlett mengalami kenaikan angka penjualan sebesar 131%, Somethinc mengalami kenaikan sebesar 556%, Avoskin mengalami kenaikan sebesar 374%, dan Whitelab juga mengalami kenaikan sebesar 716%. Kelima *brand* tersebut memiliki persamaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui penggunaan

selebriti dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, keempat *brand* yaitu Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Whitelab memiliki kontrak dengan *Brand Ambassador*nya dalam jangka waktu yang cukup panjang, sedangkan MS Glow menjadi satu-satunya *brand* yang memiliki kontrak jangka pendek dengan *Brand Ambassador*nya. Jika dilihat dari data kenaikan angka penjualan masing-masing *brand* yang memiliki kontrak jangka panjang dengan *Brand Ambassador*nya tersebut, Scarlett menjadi *brand* yang mencapai persentase kenaikan angka penjualan terkecil dibandingkan dengan tiga *brand* pesaingnya yaitu Somethinc, Avoskin, dan juga Whitelab meskipun Scarlett juga telah melakukan promosi secara masif di kalangan penggemar Korea Selatan melalui penggunaan *Brand Ambassador*.

Kotler & Keller (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana pembeli melalui lima tahap: menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki dampak yang permanen setelahnya. Konsumen akan dipengaruhi oleh banyak variabel internal dan eksternal saat mereka membuat keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Belakangan ini, budaya Korea Selatan semakin menyebar luas di seluruh dunia salah satunya adalah Indonesia. Fenomena ini lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave (Hallyu)*, yang merupakan suatu fenomena terhadap laju pertumbuhan budaya Korea Selatan yang sangat pesat melalui media massa (Sagia & Situmorang, 2018). Terdapat beberapa konten kebudayaan dalam *Korean Wave (Hallyu)* yang menjadi komoditas utama ekspor kebudayaan bagi Korea Selatan, yaitu film (*K-Movie*), drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*) dan juga fashion (*K-Fashion*). Drama televisi Korea Selatan (*K-Drama*) merupakan salah satu topik hangat yang sering diperbincangkan baik secara langsung maupun melalui media sosial terutama pada kalangan masyarakat remaja dan dewasa yang ada di Indonesia.

Tabel 2. Minat Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia

Peringkat		2022
1	<i>K-Drama</i>	74,6%
2	<i>Boyband K-Pop</i>	68,1%
3	<i>Girlband K-Pop</i>	62,5%
4	<i>Korean Actor</i>	54,8%
5	<i>K-Movie</i>	50,8%
6	<i>Korean Actress</i>	47,4%
7	<i>Solo Singer</i>	42,1%
8	<i>Reality Show</i>	36,5%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan tabel 2, minat masyarakat Indonesia yang paling tinggi adalah pada *K-Drama* sebesar 74,6%, *Boyband K-Pop* sebesar 68,1%, dan *Girlband K-Pop* sebesar 62,5%. Pelaku bisnis di Indonesia memanfaatkan fenomena *Korean Wave (Hallyu)* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualannya. Hal ini menjadi alasan mengapa saat ini sudah banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan dan Aktor/Aktris/Idol dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing di pasar. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan bisnis guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana setelahnya mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang mempunyai minat yang besar terhadap merek, mau memperkenalkannya, atau bahkan memberikan informasi mengenai merek dengan sukarela. *Brand Ambasssador* ini biasanya merupakan para Aktor/Aktris/Idol yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Dengan adanya *Brand*

Ambassador, perusahaan berharap agar produk mereka dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data di CNBC Indonesia, beberapa selebriti Korea Selatan yang sudah menjadi *Brand Ambassador* untuk produk lokal di Indonesia yaitu, antara lain BTS yang merupakan *Boyband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia & Gojek, Lisa BLACKPINK yang merupakan *Girlband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Ajaib, Lee Min Ho yang merupakan *Aktor K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Azarine, Han So Hee yang merupakan *Aktris K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Sehun EXO yang merupakan *Boyband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Whitelab, Kim Seon Ho yang merupakan *Aktor K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Everwhite, dan Choi Siwon yang merupakan *Boyband K-Pop* sekaligus *Aktor K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Sasa & Mie Sedap. Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* merupakan salah satu penyebab mudahnya para *Brand Ambassador* tersebut dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. *Scarlett Whitening* telah merekrut Song Joong-Ki yang merupakan seorang *Aktor* dari Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* produknya. Song Joong-Ki sendiri merupakan *Aktor* yang sangat populer di dunia hiburan terutama perannya dalam drama televisi (*K-Drama*). Minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Drama* cukup tinggi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan Song Joong-Ki memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan. Salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk. Saat ini, hampir seluruh *e-commerce* sudah menyediakan ruang tersendiri bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dijual serta tempat untuk memberikan testimoni. *E-commerce* telah menyediakan *Chat Room*, *Rating*, dan *Review* sebagai sarana untuk berbagi informasi antar calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian. Informasi yang ditulis dan dikirimkan oleh para konsumen yang pernah melakukan pembelian inilah yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *e-WOM* adalah suatu bentuk pernyataan negatif atau positif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, dan informasi ini dapat diakses oleh orang-orang dan institusi melalui internet. Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan positif jika merasa puas dengan produk yang mereka beli, ataupun sebaliknya mereka akan memberikan pernyataan negatif jika harapannya tidak terpenuhi mengenai produk yang mereka beli. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan peninjauan ketika mereka akan membeli produk yang diinginkan. Melihat ulasan atau komentar daring yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat membantu calon konsumen karena membuat calon konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian (Lin et al., 2013). Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan positif jika merasa puas dengan produk yang mereka beli, ataupun sebaliknya mereka akan memberikan pernyataan negatif jika harapannya tidak terpenuhi mengenai produk yang mereka beli. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan peninjauan ketika mereka akan membeli produk yang diinginkan. Ulasan negatif biasanya muncul karena kekecewaan konsumen atas ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi produk sebenarnya mereka terima, respon penjual yang kurang baik, dan pengemasan produk pada saat pengiriman. Mengacu pada data dan fakta yang ada, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Indonesia”**.

Kajian Teori

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2013), perilaku konsumen adalah penggambaran cara individu dalam mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi. Menurut (Hadi, 2007) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen yaitu, antara lain (1) Budaya, (2) Sosial, (3) Personal, dan (4) Psikologi.

Pemasaran adalah rangkaian berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang atau jasa, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 2005). Pemasaran didefinisikan oleh Sumarwan (2015) sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian membuat barang dan jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012) konsep dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari (1) *product*/produk, (2) *price*/harga, (3) *place*/tempat, dan (4) *promotion*/promosi atau yang biasa disebut dengan 4P.

Brand Ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan bisnis guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana setelahnya mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Pendapat lain disampaikan oleh Nurhasanah et al., (2020) “*A Brand Ambassador is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people*” yaitu artinya *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung sebuah merek tertentu, dimana mereka dapat berasal dari *public figure* ternama, selain berasal dari kalangan masyarakat populer juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *Visibility*/Kepopuleran, (2) *Credibility*/Kredibilitas, (3) *Attraction*/Daya Tarik, dan (4) *Power*/Kekuatan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah pernyataan atau komentar yang bersifat positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau penjual, dimana pernyataan ini dapat diakses melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pendapat lain disampaikan oleh Litvin et al., (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai “*all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their seller*” yang artinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah seluruh rangkaian komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, atau terkait dengan penjualnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, antara lain (1) *Platform Assistance*/Bantuan Platform, (2) *Venting Negative Feelings*/Mengungkapkan Ketidakpuasan, (3) *Concern for Other Consumers*/Peduli dengan Konsumen Lain, (4) *Expressing Positive Emotions*/Mengungkapkan Kepuasan, (5) *Social Benefits*/Manfaat Sosial, (6) *Helping the Company*/Membantu Perusahaan, dan (7) *Advice Seeking*/Mencari Pendapat Orang Lain.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan mempunyai efek yang bertahan lama setelahnya (Kotler & Keller, 2012). Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan pendapat lain bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, yang berarti seseorang harus dapat membuat keputusan dan memiliki banyak pilihan. Indikator yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu, antara lain (1) Kemantapan pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian hingga terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H2 : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan jumlah responden, sengan kriteria sebagai berikut : (1) Responden mengetahui Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador* dari *brand Scarlett Whitening*, (2) Responden telah berusia minimal 18 tahun, (3) Responden berdomisili di Indonesia, dan (4) Responden pernah atau sedang menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam satu tahun terakhir.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendapat (Cooper & Emory, 1996) dimana rumus dasar penentuan besar sampel untuk suatu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti adalah sampel langsung ditentukan sebanyak 100, karena sudah memenuhi syarat sampel yang representatif. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi t dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows 26.0 Version*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS *for Windows 26.0 Version*. Berikut hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,792	0,1966	Valid
	X1.2	0,822	0,1966	Valid
	X1.3	0,766	0,1966	Valid
	X1.4	0,783	0,1966	Valid
	X1.5	0,778	0,1966	Valid
	X1.6	0,755	0,1966	Valid
	X1.7	0,728	0,1966	Valid
	X1.8	0,768	0,1966	Valid
	X1.9	0,813	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,750	0,1966	Valid
	X2.2	0,611	0,1966	Valid
	X2.3	0,605	0,1966	Valid

	X2.4	0,805	0,1966	Valid
	X2.5	0,707	0,1966	Valid
	X2.6	0,754	0,1966	Valid
	X2.7	0,781	0,1966	Valid
	X2.8	0,742	0,1966	Valid
	X2.9	0,710	0,1966	Valid
	X2.10	0,758	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,602	0,1966	Valid
	Y2	0,798	0,1966	Valid
	Y3	0,841	0,1966	Valid
	Y4	0,835	0,1966	Valid
	Y5	0,872	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) mendapatkan nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,1966) pada setiap item pernyataannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,918	0,60	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,876	0,60	Reliabel
3	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,853	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini juga membuktikan bahwa variabel yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang sama dan konsisten atau stabil dari pengukuran yang dilakukan sebelumnya pada waktu yang berbeda.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.270	3.43622

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,527. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Keputusan Pembelian* berada pada tingkat hubungan yang **sedang**, dengan syarat interval koefisien yang terletak diantara angka 0,40 – 0,599. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) adalah sebesar 0,278, yang artinya sebesar 27,8% variabel *Keputusan Pembelian* dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*.

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.906	1.985		3.982	.000
	Brand Ambassador	.321	.052	.527	6.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai konstanta variabel *Brand Ambassador* sebesar 7.906 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,321. Nilai konstanta sebesar 7,906, yang dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,906. Koefisien regresi X1 sebesar 0,321 menunjukkan bahwa dengan menambah 1% nilai *Brand Ambassador*, nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,321, dan koefisien regresi ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut nilai signifikansi dari tabel *Coefficients*, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.481 ^a	.232	.224	3.54382	

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien korelasi variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,481. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat hubungan yang **sedang**, dengan syarat interval koefisien yang terletak diantara angka 0,40 – 0,599. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki persentase besar pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,232, yang menunjukkan bahwa variabel ini memengaruhi 23,2% variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Mode	l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,870	2.424		2.834	.006
	e-WOM	.311	.057	.481	5.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai konstanta variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 6,870 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,311. Nilai konstanta sebesar 6,870, yang dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,870. Koefisien regresi X2 sebesar 0,311 menunjukkan bahwa dengan menambah

1% nilai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,311, dan koefisien regresi ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut nilai signifikansi dari tabel *Coefficients*, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 orang responden terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Korelasi antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian berada pada kategori hubungan yang sedang atau cukup kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi variabel *brand ambassador* berada di kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian atas *brand ambassador* *Scarlett Whitening*, maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

Kedua, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Korelasi antara *electronic word of mouth (e-wom)* dengan keputusan pembelian berada pada kategori hubungan yang sedang atau cukup kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* berada di kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian atas *electronic word of mouth (e-wom)* *Scarlett Whitening*, maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak *Scarlett Whitening* yaitu:

Pertama, diharapkan pihak *Scarlett Whitening* dapat lebih selektif jika akan memilih seorang *Brand Ambassador* baru yang akan digunakan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini, *Scarlett Whitening* dapat menunjuk seorang Aktor/Aktris/*Public Figure* yang memiliki kriteria yang lebih baik dari *Brand Ambassador* sebelumnya atau menunjuk *Brand Ambassador* yang berasal dari dalam negeri yaitu Indonesia yang menurut konsumen akan lebih dapat dipercaya dalam penyampaian informasinya, kemudian dalam memengaruhi persepsi mereka dan juga akan lebih dapat mempersuasi mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Kedua, diharapkan *Scarlett Whitening* dapat melakukan evaluasi dan kemudian meningkatkan kualitas produknya berdasarkan keluhan responden yaitu produk *Scarlett Whitening* seharusnya tidak memiliki aroma yang kurang sedap dan menyengat, kemudian produk *Scarlett Whitening* seharusnya memiliki tekstur yang konsisten serta produk *Scarlett Whitening* seharusnya memiliki kandungan yang cocok digunakan untuk kulit normal dan juga kulit sensitif. Selain itu, pihak *Scarlett Whitening* harus melakukan evaluasi dan kemudian memperbaiki kemasan produknya agar lebih aman pada saat proses pengiriman sehingga tidak akan terjadi kerusakan produk yang merugikan konsumen. Jika pihak *Scarlett Whitening* dapat memperbaiki kekurangan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen berpengalaman akan dapat memberikan ulasan positif yang kemudian akan membentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang positif baik di *online review* maupun di media sosial untuk konsumen lain.

Ketiga, Karena waktu yang terbatas, peneliti hanya menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Keputusan Pembelian.

Daftar Referensi

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://Goodstats.Id/Article/Menilik-Meningkatnya-Konsumsi-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia-Lcqed>
- Cooper, D. C., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Wiley.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 2947.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2020). The Effect of E-WOM, Brand Trust and Brand Ambassador on Purchase Decision at Tokopedia Online Shopping Site. *International Conference on Advanced Science and Technology*, 1071.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5, 286.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (Rio, Yulihar, & Reni, Eds.; 8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2013). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Stanton, William. J. (2005). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Pres.