

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI

Icha Marcella<sup>1</sup>, M. Fadhli Nursal<sup>2</sup>, Dewi Sri Wulandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [icha.marcella19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:icha.marcella19@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>,  
[fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

## Article History

Received : 21-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador;*  
*Electronic Word of Mouth;*  
*Keputusan Pembelian; Minat Beli*

**Keywords:** *Brand Ambassador;*  
*Electronic Word of Mouth;*  
*Purchase Decision; Purchase*  
*Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bekasi. Dengan jenis penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 128 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM) – SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador on Purchase Decisions through Purchase Intention as an intervening variable. The population of this study were consumers of Something skincare in Bekasi City. With this type of quantitative research and data collection methods using questionnaires to 128 respondents. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis using structural equation model (SEM) – SmartPLS 3.0. The results showed that 1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention, 3) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision, 4) Brand Ambassador has no effect on*

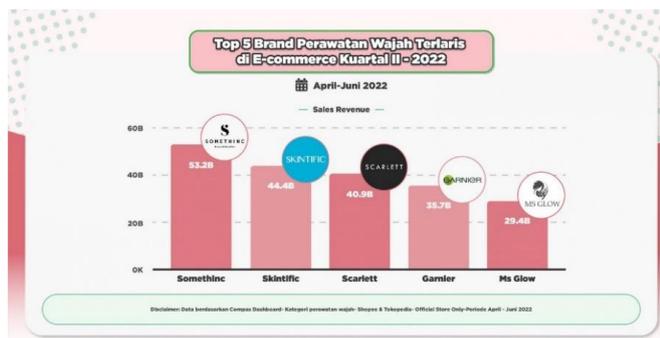
*Purchase Decision, 5) Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision, 6) Purchase Intention has significantly succeeded in mediating Electronic Word of Mouth on Purchase Decision, 7) Purchase Intention has significantly succeeded in mediating Brand Ambassador towards Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, segala aspek telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya aspek industri. Aspek industri yang paling banyak disoroti adalah industri kosmetik terutama *skincare*. BPOM mencatat jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat 20,6% pada tahun 2021 dari jumlah 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Pertumbuhan industri kecantikan juga didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah sebesar 83%. (Hamasyi, 2022). Semakin banyak perusahaan sejenis, persaingan pun menjadi ketat yang menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Era modern saat ini masyarakat mulai merubah pola gaya hidup seperti merawat penampilan salah satunya memiliki kulit yang bersih dan cerah karena akan berdampak pada kepercayaan diri seseorang. Banyak dari kalangan wanita maupun pria baik remaja hingga dewasa menjadikan produk kecantikan bagian dari kebutuhan sekunder.

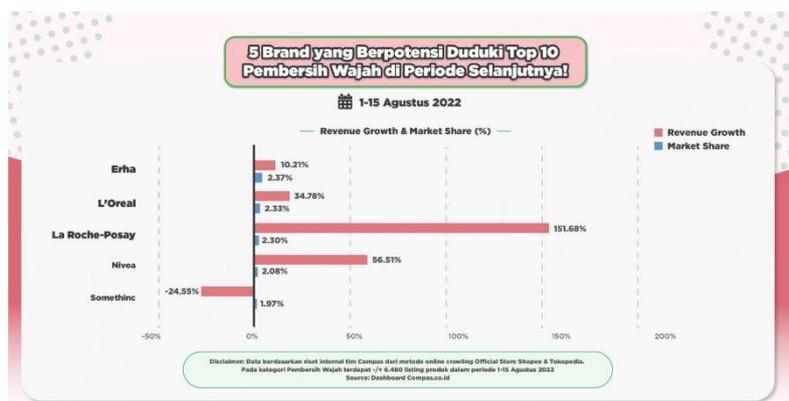
Dalam hal memilih produk *skincare* pun bukan hal yang instan, perlu proses bagi masyarakat untuk menentukan pilihan yang tepat. Mereka akan membandingkan baik dari segi kualitas produk, harga, keamanan produk (BPOM), label produk (halal) dan reputasi brand. Tentunya ini menjadi permasalahan bagi konsumen, karena mereka kesulitan mengambil keputusan sehingga membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan mereka pilih. Di sisi lain ketika mereka mendapatkan informasi negatif mengenai beberapa merek produk yang sudah diminatinya dapat menjadi hilang begitu saja minat beli mereka terhadap merek produk tersebut. Sehingga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya juga melakukan edukasi bagi masyarakat terkait manfaat dan informasi detail dari produk yang dipasarkannya.



Gambar 1. Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II – 2022

Sumber: compas.co.id (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1 Somethinc berhasil menempati peringkat pertama terlaris dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar. (Compas, 2022). Sementara pada Gambar 2 performa penjualan Somethinc menurun pada kategori pembersih wajah, karena angka *market share* sebesar 1,97% dan *sales revenue* Somethinc juga menurun drastis sehingga berada di peringkat 15. Dibandingkan periode sebelumnya, *revenue growth brand* Somethinc minus sebesar 24,55%. (Rukmana, 2022)



Gambar 2. Brand yang Berpotensi Duduki Top 10 Pembersih Wajah

Sumber: compas.co.id (2022)

Sehingga saat ini yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa merek somethinc harus tetap melekat di benak konsumen, sehingga dengan menjangkau target sasaran dan mengerti kebutuhan & keinginannya menjadikan Somethinc terus bertumbuh dalam peningkatan penjualannya.

Di era yang serba digital, tidak terlepas dari pengaruh internet. Pada dasarnya keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sesuatu. Salah satu upaya untuk mencapai rangsangan konsumen membuat keputusan pembelian yaitu adanya *electronic word of mouth*. Somethinc menggunakan platform media sosial sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk yang dipasarkannya, karena memudahkan dalam menjangkau target pasar. Sehingga melalui *review* dan komentar pada produk tersebut secara tidak langsung merupakan promosi secara

*E-WOM*. Konsumen yang membaca, melihat dan menonton *review* produk dapat dipengaruhi oleh konsumen yang membagikan informasi di media sosial.

Dalam dunia K-pop Indonesia mempunyai komunitas yang besar dan royal. Banyak dari penggemar membeli produk yang diiklankan para idola mereka hanya untuk menunjukkan loyalitas mereka. Sehingga tren budaya Korea ini juga dapat menjadi salah satu alasan menimbulkan minat beli konsumen (Waluyan et al., 2023)

Penyebaran gelombang korea yang besar, penggunaan artis korea selatan sebagai *brand ambassador* telah banyak dilakukan oleh *brand skincare* lokal, salah satunya Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream. Penggunaan boy group asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang dijadikan *brand ambassador* oleh Somethinc bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

*Brand ambassador* mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian. (Nancy et al., 2020). Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi efektif dalam menarik banyaknya peminat, baik di penggemar K-pop maupun *non* penggemar.

Hubungan antara platform media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter sebagai wadah *E-WOM* dengan *brand ambassador* adalah owner atau pemilik usaha mengenalkan produknya menggunakan *brand ambassador* melalui media sosial tersebut, dimana keduanya sangat efektif dalam memberikan pesan dan kesan positif yang mampu menciptakan minat beli terhadap merek Somethinc yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan atas minat beli baik berupa keinginan maupun kebutuhan terhadap suatu produk.

*Electronic word of mouth* adalah pemasaran melalui media digital dalam menyebarkan informasi berkaitan pengalaman pengguna suatu produk sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Wintang & Pasharibu, 2021). Indikator *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *positif valence*, *negative valence*, dan *content*. (Sinaga & Sulistiono, 2020).

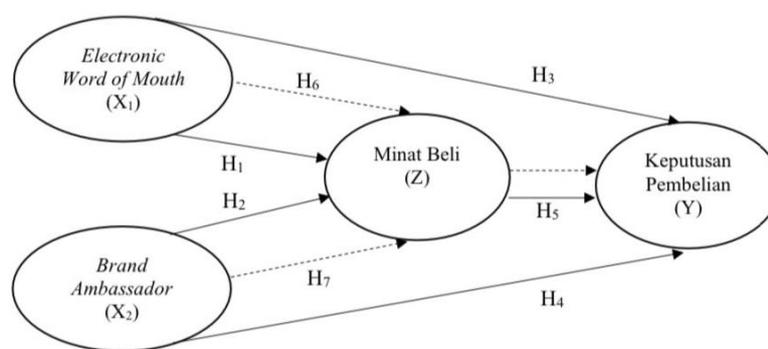
*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung publik, mengenai bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan. (Amin & Yanti, 2021). Indikator *brand ambassador* menggunakan model VisCAP adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.(Lengkong et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian. (Cesariana et al., 2022). Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur,

waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. (Khafidin, 2020). Indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena rekomendasi dari orang lain. (Rahmah & Supriyono, 2022).

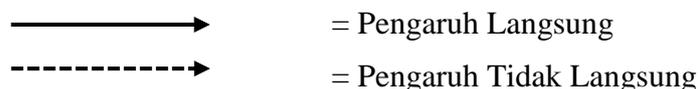
Minat beli merupakan tindakan seseorang berdasarkan pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi atas dasar berkeinginan melakukan pembelian atau memilih suatu produk atau jasa berdasarkan merek. (Kristia & Harti, 2021). Indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran

Keterangan:



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2023 dan tempat penelitian ini di Kota Bekasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator sebanyak 16 x 8 sehingga didapatkan sebanyak 128 responden. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1) Sudah pernah menggunakan *skincare* Somethinc minimal 1x
- 2) Berusia minimal 18 tahun
- 3) Berdomisili di Kota Bekasi
- 4) Memiliki salah satu akun media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter

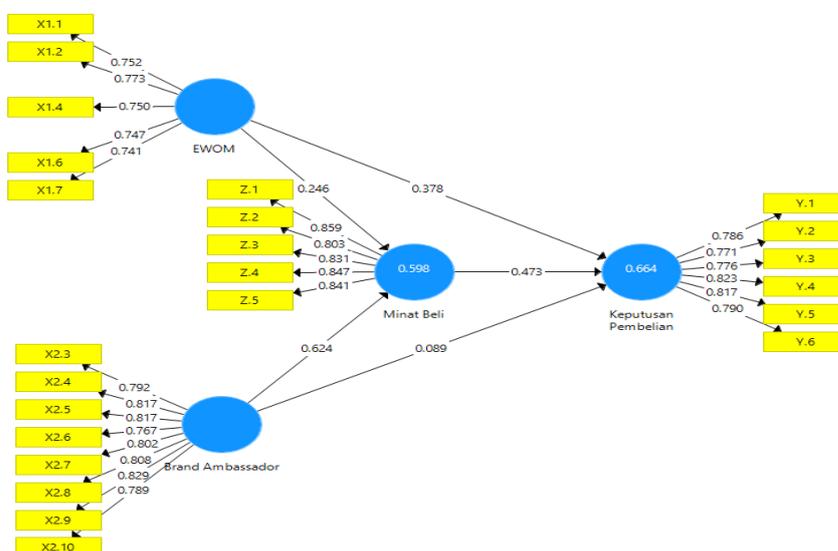
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner melalui media online yaitu *google form* dengan link menggunakan *bit.ly*, dan skala yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa SEM-PLS yang terdiri dari uji *outer model* dan *inner model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji *outer model* dalam penelitian ini melihat hasil nilai dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas.



Gambar 4. *Outer Model*

#### *Convergent Validity*

##### 1. *Loading Factor*

Dalam *Convergent Validity* dengan nilai *loading factor* > 0.7 dapat diterima atau dikatakan valid. (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Indikator	EWOM	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.752			
X1.2	0.773			
X1.4	0.750			
X1.6	0.747			
X1.7	0.741			
X2.3		0.792		

X2.4		0.817		
X2.5		0.817		
X2.6		0.767		
X2.7		0.802		
X2.8		0.808		
X2.9		0.829		
X2.10		0.789		
Y.1			0.786	
Y.2			0.771	
Y.3			0.776	
Y.4			0.823	
Y.5			0.817	
Y.6			0.790	
Z.1				0.859
Z.2				0.803
Z.3				0.831
Z.4				0.847
Z.5				0.841

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *outer loading* masing-masing indikator variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 sehingga telah memenuhi batas minimal. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

## 2. Average Variance Extracted (AVE)

*Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai AVE > 0.5 maka dapat diterima (valid) (Ghozali & Latan, 2015). Nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>EWOM</i>	0.566	Terpenuhi
<i>Brand Ambassador</i>	0.645	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.631	Terpenuhi
Minat Beli	0.700	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai *Average Varince Extracted* pada variabel *EWOM*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli yaitu > 0.5. Disimpulkan bahwa pengukuran masing-masing variabel memiliki nilai *Average*

*Variance Extracted* yang baik dan valid dalam uji validitas konvergen (*Convergent Validity*).

### **Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* harusnya tidak berkorelasi tinggi, dengan nilai *cross loading* > 0.7.(Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cross loading* dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	<i>EWOM</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.752	0.282	0.469	0.408
X1.2	0.773	0.302	0.530	0.350
X1.4	0.750	0.523	0.548	0.546
X1.6	0.747	0.365	0.526	0.406
X1.7	0.741	0.294	0.466	0.305
X2.3	0.406	0.792	0.552	0.600
X2.4	0.451	0.817	0.552	0.653
X2.5	0.448	0.817	0.538	0.590
X2.6	0.344	0.767	0.554	0.564
X2.7	0.409	0.802	0.442	0.530
X2.8	0.310	0.808	0.428	0.577
X2.9	0.374	0.829	0.497	0.673
X2.10	0.334	0.789	0.397	0.559
Y.1	0.568	0.495	0.786	0.576
Y.2	0.471	0.511	0.771	0.634
Y.3	0.482	0.524	0.776	0.576
Y.4	0.589	0.543	0.823	0.640
Y.5	0.635	0.429	0.817	0.542
Y.6	0.478	0.458	0.790	0.579
Z.1	0.480	0.588	0.666	0.859
Z.2	0.471	0.562	0.578	0.803
Z.3	0.488	0.627	0.655	0.831
Z.4	0.449	0.581	0.623	0.847
Z.5	0.401	0.740	0.591	0.841

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item indikator memiliki nilai *cross loading* yang tinggi dibandingkan item indikator pada variabel lainnya yaitu > 0.7 sehingga hasil tes ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dengan ketentuan nilai *composite reliability* > 0.7 dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi dan *cronbach's alpha* > 0.7 maka dikatakan reliabel.(Ghozali & Latan, 2015). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

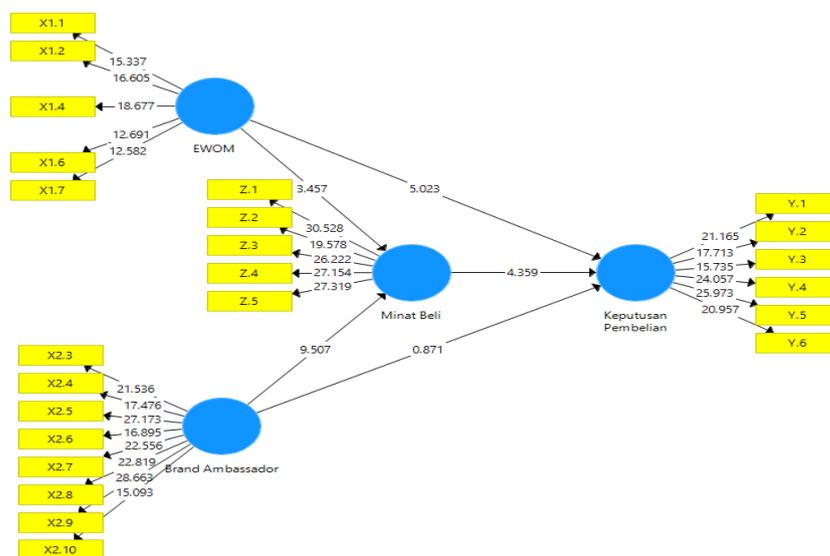
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
EWOM	0.810	0.867	Terpenuhi
Brand Ambassador	0.921	0.935	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.883	0.911	Terpenuhi
Minat Beli	0.893	0.921	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua konstruk atau variabel yang diteliti dengan nilai > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel. Dapat disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada SEM-PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-Square* dan Uji *Q-Square* melalui estimasi *path coefficient*.



**Gambar 5.** Inner Model

### Uji R-Square

Uji R-square untuk menilai seberapa konstruk endogen atau variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Uji R-square ( $R^2$ ), jika R-square sebesar 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 model moderate dan 0.25 model lemah. (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 5.** Uji R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.664
Minat Beli	0.598

Sumber: Data diolah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.664 artinya  $0.664 \times 100\% = 66,4\%$  dan  $100\% - 66,4\% = 33,6\%$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* dengan nilai 66,4% atau 0.664 dan terdapat 33,6% atau 0.336 yang dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, terdapat variabel minat beli dengan nilai 0.598 artinya  $0.598 \times 100\% = 59,8\%$  dan  $100\% - 59,8\% = 40,2\%$  atau 0.402. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* dengan nilai 59,8% atau 0.598 dan terdapat 40,2% atau 0.402 yang dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga model penelitian ini termasuk dalam model moderate.

### Uji Q-Square

Q-square *Predictive Relevance* mengukur tingkatan baik dari nilai observasi yang dihasilkan modelnya. Jika nilai Q-square  $> 0$  maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square  $< 0$  maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 6.** Uji Q-Square

Variabel	Q Square
Keputusan Pembelian	0.409
Minat Beli	0.408

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Q-square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.409 dan variabel minat beli 0.408. Berikut perhitungan nilai Q-square:

$$Q\text{-square} = 1 - (\sum SSE / \sum SSO)$$

1. Q-square Keputusan Pembelian:

$$Q\text{-square} = 1 - (768.000 / 454.192) = 0.409$$

2. *Q-square* Minat Beli:

$$Q\text{-square} = 1 - (640.000 / 378.613) = 0.408$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai dari *Q-square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.409 dan variabel Minat Beli sebesar 0.408. Pada penelitian ini hasil *Q-square* > 0, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini dikatakan baik karena memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Uji Hipotesis**

*Rules and thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > t-tabel 1.96, level signifikansi p-value < 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>EWOM</i> -> Minat Beli	0.246	0.250	0.071	3.457	0.001
<i>Brand Ambassador</i> -> Minat Beli	0.624	0.625	0.066	9.507	0.000
<i>EWOM</i> -> Keputusan Pembelian	0.378	0.381	0.075	5.023	0.000
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0.089	0.088	0.102	0.871	0.384
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.473	0.474	0.108	4.359	0.000

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dinyatakan berpengaruh signifikan sebesar 0,246 (t-statistik 3.457 > t-tabel 1.96) artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka semakin besar juga Minat Beli. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dinyatakan berpengaruh signifikan sebesar 0.624 (t-statistik 9.507 > t-tabel 1.96) artinya semakin baik *Brand Ambassador* maka semakin besar juga Minat Beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh signifikan sebesar 0.378 (t-statistik 5.023 > t-tabel 1.96) artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin besar juga Keputusan Pembelian. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak berpengaruh sebesar 0.089 (t-statistik 0.871 < t-tabel 1.96). Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh signifikan sebesar 0.437 (t-statistik 4.359 > t-tabel 1.96) artinya semakin baik Minat Beli maka akan semakin besar juga Keputusan Pembelian.

## Analisis Mediasi

Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.** Analisis Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
<i>EWOM</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.116	0.121	0.049	2.375	0.018	<i>Partial Mediation</i>
<i>Brand Ambassador</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.295	0.294	0.067	4.418	0.000	<i>Full Mediation</i>

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa peran signifikan mediasi variabel Minat Beli dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan nilai (t-statistik  $2.375 > t\text{-tabel } 1.96$ ) dan (P-value  $0.018 < 0.05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *partial mediation*, yang artinya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun tidak dimediasi atau tanpa melalui Minat Beli.

Demikian juga peran signifikan variabel mediasi Minat Beli dalam hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (t-statistik  $4.418 > t\text{-tabel } 1.96$ ) dan (P-value  $0.000 < 0.05$ ). Sehingga variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *full mediation* yang artinya menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui Minat Beli, namun mampu berpengaruh secara signifikan melalui Minat Beli.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan (Nurdin & Wildiansyah, 2021) menyatakan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam menarik minat beli seseorang yang dibentuk dari berbagai macam

informasi dari suatu konten, maka minat beli tersebut mampu membangun kesadaran untuk membeli produk.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Faradilla & Andarini, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan penting untuk membentuk minat beli yang disebabkan oleh kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari *brand ambassador* NCT DREAM. Dimana pada saat *brand ambassador* mempengaruhi khayalak, akan membangun asumsi, pemikiran dan minat konsumen pada suatu produk, sehingga terbentuk minat beli.

## **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wintang & Pasharibu, 2021) menyatakan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa banyaknya informasi yang diperoleh dari suatu konten atau *review*, konsumen dapat memilah informasi positif maupun informasi negatif. Jika informasi positif yang paling dominan serta rekomendasi terbanyak yang disarankan oleh banyaknya pengguna produk tersebut, maka konsumen menjadi yakin untuk terdorong menentukan keputusan pembelian.

## **4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amin & Yanti, 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berperan penting karena hanya mempengaruhi sebagian orang, sehingga *brand ambassador* ini hanya menjadi poin tambahan untuk meningkatkan reputasi suatu *brand*, bahwa *brand* tersebut sangat baik.

## **5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa minat beli berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap pandangan yang membentuk motivasi atau dorongan untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli berkaitan erat pada keputusan akhir yaitu keputusan pembelian dikarenakan konsumen tertarik pada suatu produk dan memiliki minat untuk memilikinya.

## **6. Minat Beli Memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji mediasi mengenai hubungan tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan terbukti mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dengan sejalan dengan penelitian (Kioek et al., 2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Maka disimpulkan bahwa ketika intensitas penggunaan *Electronic Word of Mouth* yang tinggi akan membentuk minat beli, sehingga minat beli tersebut akan memotivasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

#### **7. Minat Beli Memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji mediasi mengenai hubungan tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan terbukti mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsabiela et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli terbukti memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen pada produk suatu *brand*, dimana *brand ambassador* memiliki kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dapat menarik perhatian konsumen sehingga terbentuk minat beli, minat beli tersebut akan memotivasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah di analisis mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada *skincare* Somethinc di Kota Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli terbukti memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli terbukti memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

### **SARAN**

1. Bagi perusahaan, diharapkan mengembangkan inovasi-inovasi terbaru mengenai produk perawatan/kecantikan wajah dan melakukan pemasaran melalui konten yang menarik di media online secara intens dengan menampilkan informasi secara detail

mengenai kualitas maupun keunggulan produk, menggunakan *brand ambassador* yang lebih memikat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli serta konsumen merasa puas atas produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini dan menambah jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan memperluas cakupan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. [www.fda.gov](http://www.fda.gov),2016
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- Hamasyi, A. ishlahiyah al. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Joanne Tjahyana, Lady. (2022). Efektivitas

- Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–10.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Nuridin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11–20. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- 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. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352–2359.
- Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha dan La Roche-Posay Berpotensi Duduki Top Brand!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 42–51.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.