

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

Yulianita Putri Rahma^{1*}, Mulyo Budi Setiawan²
^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: yulianitaputrirahma@mhs.unisbank.ac.id

Abstract.

This study aims to examine the influence of brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on the buying interest of Azarine sunscreen products. This research is a quantitative study. The sampling technique in this study used purposive sampling, with criteria of being 17 years old and above. The data collection technique uses a questionnaire with the filling out of 100 respondents. The instrument used to obtain variable data is measured on a likert scale. The tests in this study used validity tests with factor analysis, reliability tests using Cronchbach's alpha, multiple linear regression analysis, and subsequently hypothesis tests were carried out partially and simultaneously. The results showed that brand image has a positive and significant effect on buying interest. On the other hand, brand ambassador and electronic word of mouth (e-WOM) have no significant effect on buying interest.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Image, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

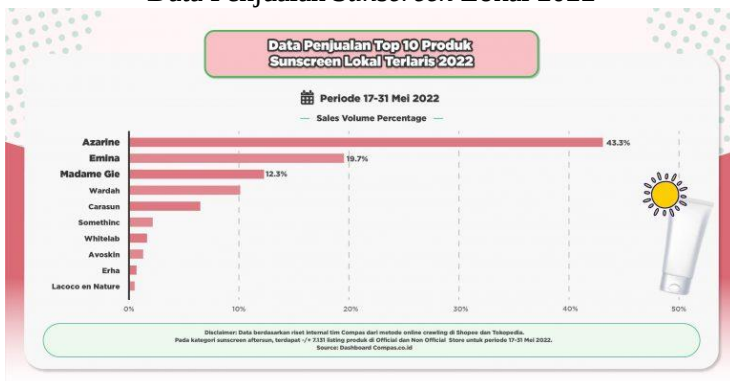
Perkembangan teknologi semakin canggih seiring berjalannya waktu sehingga sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan terutama pada aspek komunikasi dan informasi. Berkembangnya teknologi digital dan internet bagi masyarakat sangat membantu dalam keperluan setiap harinya. Pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien berkat adanya internet. Hal tersebut dibuktikan dengan inovasi media sosial dan aplikasi yang semakin canggih. Seiring berkembangnya zaman, akses internet pun semakin mudah hanya dengan sebuah smartphone masyarakat dapat melakukan banyak hal untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Jangkauan dari internet pun semakin luas termasuk daerah – daerah pedesaan saat ini dapat mengakses layanan internet. Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu.

Pada umumnya ketika seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri banyak informasi yang dibutuhkan, seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk, dan *brand*. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan *review* produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan WOM. WOM atau *Word Of Mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *Word Of Mouth* telah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas atau disebut juga dengan *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara *e-WOM*.

Semakin berkembangnya teknologi dapat memberikan perubahan dalam gaya hidup masyarakat kalangan remaja karena pengaruh dari perkembangan lingkungan, yang mana mereka sangat memperhatikan *mode* dan *trend* yang ada di kalangan masyarakat saat ini yaitu *trend* perawatan wajah (Yunarti, 2015). Ada begitu banyak bisnis perawatan wajah yang baru – baru ini terjun ke lingkungan masyarakat bahkan tidak kalah dari produk kecantikan ternama. Bagi 73,1% wanita Indonesia, cantik itu mempunyai kulit cerah, bersih dan juga *glowing*. Mempunyai kulit wajah yang cerah, bersih juga *glowing* tidaklah mudah, butuh berbagai perawatan, salah satunya adalah dengan menggunakan *sunscreen*.

Perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif untuk mencapai tujuan. Salah satu cara agar iklan yang ditampilkan menarik dan cepat diketahui publik yaitu dengan cara menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador*. Azarine menggaet salah satu aktor Korea Selatan yang cukup populer yakni Lee Min Ho sebagai salah satu *brand ambassador* produk mereka. Seorang *brand ambassador* akan menginformasikan tentang produk perusahaan kepada konsumen untuk membangun kepercayaan yang dapat menciptakan hasrat minat beli pada konsumen. Serta ulasan dari media sosial juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan dapat menarik perhatian penonton, sehingga mudah diingat dalam benak masyarakat yang melihat iklan tersebut. Adanya *brand ambassador* dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Gambar 1
Data Penjualan *Sunscreen* Lokal 2022



Sumber : Kompas

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa fenomena bisnis yang terjadi untuk produk *sunscreen* lokal terlaris pada urutan pertama diraih oleh Azarine dengan volume penjualan mencapai 49,33% pada periode 1 - 15 Mei 2022. Angka ini tentunya tidak terlepas dari produk *sunscreen*-Nya yang hits, yakni *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++*. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta modifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016). *Brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk agar semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shandra & Nuslih (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran viral adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Informasi positif dari mulut ke mulut jauh lebih mudah diingat dan menghasilkan citra merek yang positif. Selain itu informasi produk akan lebih efektif apabila disampaikan melalui media sosial daripada komunikasi mulut ke mulut secara tradisional. Dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang mudah membuat *e-WOM* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noveni & Musthofa (2021) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek yang lebih baik karena produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk serupa di pasaran sehingga konsumen menggunakan citra merek sebagai acuan untuk membeli. Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber dan kemudian memutuskan pilihan produk yang akan dibeli. Penelitian ini masih menarik untuk dilakukan karena terjadi beberapa riset gap. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Annung & Mega (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu dengan mereplikasi model dengan situasi yang berbeda terhadap *sunscreen* Azarine sebagai objek peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Azarine.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada seluruh konsumen potensial produk *sunscreen* Azarine di Kota Semarang dengan menyebar kuesioner melalui google form guna memudahkan pengambilan data untuk diteliti. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial produk *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Jumlah populasi konsumen *sunscreen* Azarine dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan Purposive sampling.

Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik : Responden yang belum pernah membeli produk *sunscreen* Azarine dan berminat membelinya, mengetahui informasi mengenai produk *sunscreen* Azarine, berusia 17 tahun keatas dan tinggal di Kota Semarang. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al karena populasinya tidak dapat diketahui atau tidak terhingga. Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al ditentukan tergantung jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator. Sehingga perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah:

Jumlah indikator $\times$ 5. Maka, $17 \times 5 = 85$ responden

Hasil dari perhitungan sampel diperoleh angka 85 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100.

Dengan demikian responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data primer. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (google form). Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan alat analisis data program SPSS Versi 26. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji deskriptif, uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Minat Beli

X₁ : *Brand Ambassador*

X₂ : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

X₃ : Citra Merek

e : *error term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20 tahun	22	22%
2	21 – 26 tahun	78	78%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 21 – 26 tahun memiliki presentase sebesar 78% dan responden yang berusia 17 – 20 tahun berjumlah 22 orang dengan presentase 22%.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki - laki	18	18%

2	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen potensial produk *sunscreen* Azarine sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 82%, dan sisanya berjenis kelamin pria dengan presentase 18%.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83	83%
2	Wiraswasta	4	4%
3	Pegawai Swasta	8	8%
4	PNS	-	-
5	Lain - lain	5	5%
Jumlah		100	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 85%, di urutan kedua pegawai swasta sebesar 8%, lalu konsumen dengan pekerjaan di sektor lain yang tidak disebutkan memiliki presentase 5%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 4%.

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Kurang dari 1.000.000	37	37%
2	1.000.000 – 2.000.000	38	38%
3	2.000.000 – 4.000.000	19	19%
4	Diatas 4.000.000	6	6%
Jumlah		100	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 85%, di urutan kedua pegawai swasta sebesar 8%, lalu konsumen dengan pekerjaan di sektor lain yang tidak disebutkan memiliki presentase 5%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 4%.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Apakah Responden Mengetahui
Produk Sunscreen Azarine

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diketahui bahwa konsumen potensial yang diambil sebagai responden terkait pengetahuan mengenai produk *sunscreen* Azarine berjumlah 100 orang dengan presentase 100%.

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Dimana Responden
Mengetahui Informasi Produk Sunscreen Azarine

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Iklan	6	6%
2	Media Sosial	78	78%
3	Rekomendasi Teman atau Keluarga	16	16%
4	Lainnya	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi mengenai produk *sunscreen* Azarine melalui media sosial memiliki presentase sebesar 78%. Kemudian responden yang mengetahui informasi produk *sunscreen* Azarine

melalui rekomendasi teman atau keluarga sebesar 16%, dan presentase responden yang mengetahui informasi produk *sunscreen* Azarine melalui iklan yaitu sebanyak 6%.

Tabel 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Apakah Responden Mengetahui Lee Min Ho
Sebagai Brand Ambassador Produk *Sunscreen* Azarine

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Ya	87	87%
2	Tidak	13	13%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui Lee Min Ho sebagai *brand ambassador sunsreen* Azarine yaitu sebanyak 87 orang dengan presentase 87% dan responden yang tidak mengetahui Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* produk *sunsreen* Azarine berjumlah 13 orang dengan presentase 13%.

Tabel 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Apakah Responden Berminat Untuk Membeli
Produk *Sunsreen* Azarine

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 8 maka dapat diketahui bahwa seluruh konsumen potensial yang diambil sebagai responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *sunsreen* Azarine dengan presentase 100%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 9
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

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

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

Uji Reliabilitas

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,803	$> 0,7$	Reliabel

e-WOM (X2)	0,511	< 0,7	Tidak Reliabel
Citra Merek (X3)	0,748	> 0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,777	> 0,7	Reliabel

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear

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

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

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

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

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

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari ketiga persamaan sebagai berikut : Pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa *brand ambassador* diperoleh nilai t sebesar 0,355 dengan nilai signifikan 0,723 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli dan ditolak terhadap minat beli. Pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* diperoleh nilai t sebesar 1,455 dengan nilai signifikan 0,149 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli dan ditolak terhadap minat beli. Pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa citra merek diperoleh nilai t sebesar 6,036 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hipotesis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Uji f (Uji Simultan)

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

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,321 atau 32,1% yang diartikan bahwa 32,1% variasi variabel dependen yaitu minat beli pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *brand ambassador*, *e-WOM* dan citra merek. Sedangkan 67,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa indikator X1.4 dan X1.5 dengan angka mean 4,48. Hasil uji dari analisis regresi linear

berganda pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan hasil regresi pada beta dengan angka 0,355 dengan tingkat signifikan 0,723 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

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

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa indikator X2.1 dengan angka mean 4,59. Hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan hasil regresi pada beta dengan angka 1,455 dengan tingkat signifikan 0,149 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil uji deskripsi citra merek menunjukkan bahwa indikator X3.1 dan X3.3 dengan angka mean 4,40. Hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan hasil regresi pada beta dengan angka 6,036 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annung & Mega (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen Azarine* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai *brand ambassador* sangat menarik, namun kemungkinan ada alasan lain yang menyebabkan responden belum berminat untuk membeli *sunscreen Azarine*.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika *e-WOM* ditingkatkan maka minat beli pada *sunscreen Azarine* akan menurun.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk *sunscreen* Azarine maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang antara lain. Pada penelitian ini sampel yang digunakan hanya terbatas di Kota Semarang dengan menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Bagi peneliti selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan dengan metode wawancara untuk memperkuat argumen. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik antara pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model penelitian agar dapat mengetahui faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Agnes D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). 1-200.
- Asari, Achmad. (2021). STIE PGRI Dewantara. *Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- D. Gita, R Setyorini. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *eProceedings of Management*, Vol 3, No 1, 1-7.
- Deni K. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-commerce di Kota Medan). 1-152.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Galang, Tanjung. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey. Pearson.
- Haryati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Agnes Monica Terhadap Brand Image VIVO Smartphone. *Other thesis, Universitas Darma Persada*.
- Idiantoro, Nur. Supomo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Ivana D. (2022, Juni). *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!* Retrieved Desember 15, 2022, from Kompas: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Jenia H. (2021). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (K-beauty) (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Pages 1-115.
- Khalimah, Siti. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café di Kabupaten Kudus. *Undergraduate thesis IAIN KUDUS*.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kris Nulufi. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). 1-134.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- M. Aqsath. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). 1-128.
- Nadia Eva Nur Fauzy. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- R Adriyati, F Indriani. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management, Vol 6, No. 4, ISSN : 2337-3792*, 1-14.
- Reni Mustika. (2019). Analisis Kepuasan Pemustaka Terhadap Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. 1-145.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salman Paludi. (2017, February). *Landasan Teori Metodologi Penelitian*. Retrieved December 2022, from <http://bab234.blogspot.com/2017/02/electronic-word-of-mouth-e-wom.html>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Velice, Ongky Alex S. (2022). Pengaruh Iklan “Choi Siwon” Mie Sedaap dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management Journal*, Vol 18, No. 2, 1-9.
- Z Maulyda. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang). 1-154.