

TELAAH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN TAHUN 2018-2021 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Adang Djatnika Effendi^{1)*}, Eri Novari¹⁾ & Firda Maura Maulidina¹⁾
UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia¹⁾
Email: djeffadang@uinsgd.ac.id*

Riwayat Artikel

Diterima: 19 November 2022

Disetujui: 22 Desember 2022

Diterbitkan: 5 Januari 2023

Abstract

This study aims to determine the partial or simultaneous effect of brand ambassadors and electronic word of mouth on the interest in buying scarlett whitening products among female management majors in 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The research method used is descriptive and verification research methods with a quantitative approach. The sample of this study was 80 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques through distributing questionnaires online. Based on the results of the study, it shows that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention and simultaneously brand ambassadors and electronic word of mouth have a significant effect on purchase intention, as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $123.623 > 3.12$ with a significance value of $0.000 < 0,05$. The overall percentage of influence using the coefficient of determination test is 76.3% and the remaining 24.4% is influenced by other factors not examined by researchers. Thus, the relationship between the variables in this study has a strong level of relationship.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk scarlett whitening pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan secara simultan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $123,623 > 3,12$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 76,3% dan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata kunci: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar kaum wanita, berpenampilan cantik merupakan suatu hal yang diinginkan. Berpenampilan cantik menjadi sebuah kebutuhan bagi kebanyakan wanita, baik cantik secara fisik maupun kecantikan yang terpancar dari dalam (*inner beauty*). Hal inilah yang mendorong tingginya permintaan akan produk kecantikan khususnya pada produk perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dan mengubah kondisi kulit menjadi lebih cantik dan sehat, baik itu kulit wajah maupun kulit tubuh. Berdasarkan hasil survey ZAP Beauty Index 2020 terhadap 4.000 lebih wanita di Indonesia menjelaskan bahwa sebanyak 82,5% wanita Indonesia berpendapat bahwa “cantik” diartikan sebagai memiliki kulit yang cerah dan glowing. Berdasarkan pendapat tersebut, sebanyak 69,6% wanita Indonesia memiliki keinginan akan produk kecantikan serta perawatan yang memiliki efek mencerahkan kulit. Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan memproduksi produk kecantikan khususnya pada jenis *skincare* dengan kandungan yang memiliki efek memutihkan atau mencerahkan kulit.

Salah satu merek *skincare* yang mempunyai kandungan produk yang dapat memutihkan atau mencerahkan kulit adalah scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan lokal yang membagi produknya kedalam tiga jenis produk yaitu jenis rangkaian *face care*, *body care*, dan *hair care*. Fokus utama produk scarlett whitening terletak pada perawatan yang dapat mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah. Hal ini dikarenakan kandungan yang dimiliki produk scarlett whitening yaitu Glutathione dan Vitamin E yang baik untuk mencerahkan dan membuat kulit menjadi lebih sehat.

Tabel 1. Data Penjualan Sepuluh Produk Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Periode 1-18 Februari 2021

No	Brand Skincare	Total Penjualan Produk
1.	MS Glow	Rp 38,5 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber: <https://compas.co.id> (Diolah kembali oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan informasi bahwa brand scarlett whitening menempati posisi kedua sebagai *brand skincare* terlaris di e-commerce periode 1-18 februari 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa scarlett whitening belum menjadi preferensi atau minat utama dalam pemilihan produk *skincare* oleh konsumen. Pengukuran faktor minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting, yang perlu diketahui oleh para pelaku bisnis untuk memengaruhi konsumen dalam bertindak.

Minat beli pelanggan ialah hasrat/ keinginan pelanggan dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan nya yang tersembunyi dalam pikirannya (Laksmi & Oktafani, 2017). Untuk mengetahui minat beli terhadap produk scarlett whitening, peneliti melakukan mini survey kepada 20 mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati melalui media *google form* mengenai minat beli terhadap produk scarlett whitening yang dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 2. Hasil Mini Survei Terkait Minat Beli

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening?	Sebanyak 75% atau 15 jawaban	Sebanyak 25% atau 5 jawaban
2.	Apakah Anda akan menyarankan produk Scarlett Whitening kepada orang lain?	Sebanyak 45 % atau 9 jawaban	Sebanyak 55 % atau 11 jawaban
3.	Apakah Anda tertarik untuk mencari informasi terkait produk Scarlett Whitening?	Sebanyak 55% atau 11 jawaban	Sebanyak 45% atau 9 jawaban

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil terendah terdapat pada pertanyaan nomor 2 tentang ketertarikan konsumen untuk mereferensikan produk scarlett whitening yaitu sebanyak 45% atau 9 mahasiswi saja yang akan mereferensikan produk scarlett kepada orang lain. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 55% atau 11 mahasiswi menyatakan tidak akan mereferensikan produk scarlett whitening kepada orang lain. Sedangkan hasil terbesar diperoleh dari pertanyaan nomor 1 yaitu sebesar 75% atau 15 orang mahasiswi menyatakan tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening dan 25% sisanya menjawab tidak tertarik. Pada beberapa pengambilan keputusan mengenai penampilan seperti produk kecantikan atau *fashion* terkadang didasarkan atau dipengaruhi oleh orang lain dan seringkali idola atau trendsetter menjadi salah satu acuan dalam pengambilan keputusan. Tidak jarang pula trendsetter atau idola menjadi penyebab munculnya ketertarikan akan suatu produk dan dalam dunia marketing, trendsetter atau idola seringkali dijadikan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan istilah pemasaran yang mengacu pada seseorang yang ditugaskan dalam pekerjaannya untuk mempromosikan barang atau jasa disebuah kegiatan yang disebut dengan *branding*. *Brand ambassador* digunakan perusahaan dengan tujuan untuk merepresentasikan perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Karim, 2019).

Terkait dengan *brand ambassador*, pada tahun 2021 scarlett whitening memutuskan untuk melakukan kolaborasi dan menggaet Song Joong Ki sebagai *star ambassador* produknya. Song Joong Ki merupakan seorang aktor yang berasal dari Korea Selatan. Harapan dapat memperluas dan membuka pasar internasional menjadi alasan bagi scarlett

untuk menjadikan Song Joong Ki sebagai *star ambassador*-nya. Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan kepada 20 mahasiswi jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati melalui media *google form* terkait *brand ambassador* menunjukkan hasil bahwa sebanyak 85% mahasiswi mengetahui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk scarlett whitening. Namun, sebanyak 75% mahasiswi menganggap Song Joong Ki belum mampu menarik minat beli mereka terhadap produk scarlett whitening dan sebanyak 25% mahasiswi tertarik membeli produk scarlett whitening setelah Song Joong Ki menjadi *brand ambassador*.

Selain faktor *brand ambassador*, faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat beli adalah faktor *word of mouth* (WOM). Berdasarkan penelitian Ekici (Hadiwinoto, *et al.*, 2021) menyatakan bahwa WOM ialah satu diantara banyak strategi *marketing* yang paling efektif memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, WOM berkembang menjadi e-WOM atau *electronic word of mouth* yaitu komunikasi mulut ke mulut yang terjadi secara elektronik. E-WOM merupakan pernyataan yang disampaikan pelanggan secara elektronik baik bersifat positif maupun negatif. Dan berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan kepada 20 mahasiswi jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati melalui media *google form* terkait *electronic word of mouth* bahwa faktor e-WOM pada produk scarlett whitening tergolong tinggi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya mahasiswi Manajemen yang mendapatkan informasi mengenai produk scarlett whitening.

Namun, apabila berkaitan dengan ulasan, masih terdapat beberapa ulasan yang menyatakan ketidakpuasan terhadap produk scarlett whitening. Berdasarkan informasi dari website milik female daily didapatkan bahwa penilaian untuk produk Scarlett Whitening memiliki skor 3,8 dari total skor sempurna yaitu 5. Hal ini disebabkan adanya beberapa *review* negatif mengenai produk scarlett whitening dan beberapa pengguna yang tidak merekomendasikan produk ini. *Review* yang disampaikan baik tertulis maupun lisan secara daring adalah salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) yang sangat penting, karena *review* yang diberikan secara daring dapat menimbulkan kesan dibenak konsumen (Sen & Lerman, 2007).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam (Amin dan Yanti, 2021) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan tetap terhubung dengan khalayak tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sebelum memilih seorang duta merek yang tepat, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumennya. *Brand ambassador* sejatinya berperan sebagai *influencer* dan trendsetter dalam produk yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2019). VisCap Model ialah salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat karakteristik seorang duta merek melalui komunikasi yang objektif. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) berpendapat bahwa *VisCap Model* memiliki empat dimensi yaitu visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan).

Electronic Word of Mouth

Menurut (Henning-Thurau, 2004) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan calon pelanggan, pelanggan tetap, dan mantan pelanggan terkait barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dengan penyebarannya melalui internet. Menurut Goyette (2010) *electronic word of mouth* memiliki tiga dimensi yaitu intensity (intensitas mengakses informasi), valance of opinion (opini konsumen baik positif atau negatif) dan content (informasi terkait produk di jejaring sosial).

Minat Beli

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Margie, 2018) minat beli konsumen ialah keinginan yang ada dalam diri konsumen untuk memilih atau membeli produk, yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya atau pengalaman atas keinginan memiliki suatu produk. Terdapat empat indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Margie, 2018) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 504 mahasiswi. Kemudian, dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 83,4 yang dibulatkan menjadi 80. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Mengetahui produk scarlett whitening.
3. Mengetahui Song Joong Ki sebagai brand ambassador scarlett whitening.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada mahasiswi aktif jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Kemudian, data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari studi kepustakaan, dengan mempelajari teori-teori yang ada pada buku, jurnal, maupun penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian studi lapangan, peneliti melakukan studi lapangan berupa penelitian langsung dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada subjek penelitian yaitu mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati. Pada penelitian ini data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 26. Adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan uji-t (Parsial) dan uji F (Simultan).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan kepada 80 responden. Dalam melakukan pengujian untuk validitas ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Dalam uji validitas, peneliti melakukan korelasi masing-masing skor item pernyataan dengan total skor item pernyataan menggunakan *Product Moment Coefficient or Correlation (Pearson)*.

Kriteria karakteristik untuk menunjukkan antara valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan pada distribusi (Tabel r) untuk uji dua sisi dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df=n-2$) ialah apabila r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner dapat dikatakan tidak valid. r tabel dengan total responden sebanyak 80 dan $df = 80-2 = 78$ yaitu 0,219. Kemudian, untuk uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel, yaitu *brand ambassador* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan minat beli (Y). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, menurut Hair (2020) dalam (Oktavia, 2021) untuk menentukan dasar suatu instrumen penelitian itu dinyatakan *reliable* apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Cronbach's Alpha
X1.1	0,267	0,219	0,833
X1.2	0,571	0,219	
X1.3	0,706	0,219	
X1.4	0,790	0,219	
X1.5	0,699	0,219	
X1.6	0,393	0,219	
X1.7	0,357	0,219	
X1.8	0,631	0,219	
X1.9	0,694	0,219	
X1.10	0,791	0,219	
X1.11	0,661	0,219	
X2.1	0,606	0,219	0,810
X2.2	0,615	0,219	
X2.3	0,648	0,219	
X2.4	0,700	0,219	
X2.5	0,615	0,219	
X2.6	0,567	0,219	
X2.7	0,690	0,219	
X2.8	0,724	0,219	
X2.9	0,724	0,219	
Y.1	0,848	0,219	0,915
Y.2	0,828	0,219	
Y.3	0,888	0,219	
Y.4	0,736	0,219	
Y.5	0,835	0,219	
Y.6	0,821	0,219	
Y.7	0,754	0,219	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,219). Sehingga dari perolehan tersebut disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini merupakan item yang valid. Selain itu diketahui juga bahwa nilai *cronnbach's alpha* yang diperoleh pada ketiga variabel adalah diatas 0,60 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan reliabel.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Rang e	Minim um	Maxim um	Sum	Mean	Std. Deviation	Varia nce
Brand Ambassador	80	28	27	55	3595	44.94	4.801	23.047
Electronic Word of Mouth	80	19	26	45	2996	37.45	4.346	18.884
Minat Beli	80	23	12	35	1967	24.59	5.140	26.423
Valid N (listwise)	80							

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, 2022

a. Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata } X_1 &= 44,94 \\
 \text{Total Skor } \Sigma &= 3595 \\
 \text{Jumlah item } (i) &= 11 \\
 \text{Skor ideal untuk item tertinggi } (Sit) &= 5 \times 80 = 400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 80 = 80 \\
 \text{Rumus rata-rata item (X}_1\text{)} &= \frac{\Sigma}{i} = \frac{3595}{11} = 326,8 \\
 \text{Rumus angka persentase} &= \frac{\text{Rata-rata item}}{\text{Sit}} \times 100\% \\
 &= \frac{326,8}{400} \times 100\% = 81,7\% \\
 \text{b. Variabel Electronic Word of Mouth (X}_2\text{)} \\
 \text{Rata-rata X}_2 &= 37,45 \\
 \text{Total Skor } \Sigma &= 2996 \\
 \text{Jumlah item (i)} &= 9 \\
 \text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} &= 5 \times 80 = 400 \\
 \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 80 = 80 \\
 \text{Rumus rata-rata item (X}_2\text{)} &= \frac{\Sigma}{i} = \frac{2996}{9} = 332,8 \\
 \text{Rumus angka persentase} &= \frac{\text{Rata-rata item}}{\text{Sit}} \times 100\% \\
 &= \frac{332,8}{400} \times 100\% = 83,2\% \\
 \text{c. Variabel Minat Beli (Y)} \\
 \text{Rata-rata Y} &= 24,59 \\
 \text{Total Skor } \Sigma &= 1967 \\
 \text{Jumlah item (i)} &= 7 \\
 \text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} &= 5 \times 80 = 400 \\
 \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 80 = 80 \\
 \text{Rumus rata-rata item (Y)} &= \frac{\Sigma}{i} = \frac{1967}{7} = 281 \\
 \text{Rumus angka persentase} &= \frac{\text{Rata-rata item}}{\text{Sit}} \times 100\% = \frac{281}{400} \times 100\% = 70,25\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, persentase variabel *brand ambassador* (X₁) sebesar 81,7% (sangat kuat), *electronic word of mouth* (X₂) sebesar 83,2% (sangat kuat) dan minat beli (Y) sebesar 70,25% (kuat). Berikut kriteria interpretasi skor menurut Ridwan dan Akdon (2009) yang dikutip oleh Aulia (2021):

Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor

Skor Persentase	Kriteria Interpretasi
0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Cukup
60-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Ridwan dan Akdon (2009) yang dikutip oleh (Aulia, 2021)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.414	3.002		-6.467	.000
	Brand Ambassador	.259	.068	.242	3.817	.000
	ElectronicWord of Mouth	.864	.075	.731	11.526	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai sebagai berikut:

$$a = -19,414$$

$$b_1 = 0,259$$

$$b_2 = 0,864$$

maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -19.414 + 0.259X_1 + 0.864X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada persamaan tersebut nilai dari konstanta (a) bernilai negatif yaitu 19,414 nilai tersebut memiliki arti ketika *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) bernilai nol (0) maka hasil perhitungan minat beli (Y) dengan menggunakan persamaan tersebut nilainya adalah -19,414.
2. Nilai b_1 variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,259 maka koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila terjadi kenaikan jumlah *brand ambassador* (X_1) sebanyak 1% maka dapat diprediksikan minat beli (Y) akan naik sebesar 0,259 atau 25,9%. Dengan catatan nilai variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.
3. Nilai b_2 variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,864 maka koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila terjadi kenaikan jumlah *electronic word of mouth* (X_2) sebanyak 1% maka dapat diprediksikan minat beli (Y) akan naik sebesar 0,864 atau 86,4%. Dengan catatan nilai variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji-t Parsial

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial atau uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan secara individu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu disetiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial:

Tabel 7. Hasil Uji-t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.414	3.002		-6.467	.000
	Brand Ambassador	.259	.068	.242	3.817	.000
	ElectronicWord of Mouth	.864	.075	.731	11.526	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel *brand ambassador* (X_1) adalah sebesar 3,817. Selanjutnya untuk mencari nilai t-tabel maka menggunakan rumus : $\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1$. Dimana n adalah banyaknya data dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df = 80 - 2 - 1 = 77$, dapat diketahui nilai t-tabel dilihat dari dua sisi adalah 1,9912.

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,817 > 1,9912$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Serta koefisien positif $\beta_1 = 0,259$. Artinya *brand ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *brand ambassador* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$, artinya *brand ambassador* (X_1) signifikan terhadap minat beli (Y). Maka, kesimpulannya ialah *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,526 > 1,9912$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Serta koefisien positif $\beta_2 = 0,864$. Artinya *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *electronic word of mouth* (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya *electronic word of mouth* (X_2) signifikan terhadap minat beli (Y). Maka, kesimpulannya ialah *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Uji-F Simultan

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan atau uji F merupakan uji hipotesis yang dilakukan secara bersamaan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1591.688	2	795.844	123.623	.000 ^b
	Residual	495.699	77	6.438		
	Total	2087.388	79			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador						

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 123.623. Selanjutnya untuk mencari nilai F_{tabel} dengan ketentuan derajat kebebasan (degree freedom) atau $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sehingga $df_1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 80 - 3 = 77$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Hasil tersebut dapat dilihat melalui tabel distribusi F_{tabel} . Maka dari itu, dapat diketahui $F_{hitung} 123,623 > F_{tabel} 3,12$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) signifikan terhadap Minat Beli (Y). Maka, kesimpulannya ialah *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur model regresi dalam menerangkan variasi variabel Y. Maksudnya adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1,

semakin kecil nilainya maka variabel bebas kurang mampu menerangkan variabel terikat begitupun sebaliknya. Jika semakin besar nilainya, maka variabel bebas mampu menerangkan informasi yang dibutuhkan oleh variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	2.53725
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador				

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, 2022

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Kuadrat dari koefisien ganda

$$KD = 0,763 \times 100\%$$

$$= 76,3\%$$

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari R square adalah 0,763 atau 76,3%. Itu berarti bahwa Minat Beli (Y) sebesar 76,3% dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2). Sedangkan sebesar 24,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa dengan R square sebesar 76,3% termasuk ke dalam kategori kuat. Yang berarti hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,817 dan didapatkan t_{tabel} dengan $df = 77$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,9912 berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,817 > 1,9912$). Kemudian nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening pada mahasiswi jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Afifa Khairunnisa Mince (2021), Jessica Septiana H, Lintang Ratri Rahmiaji dan Tandiyo Pradekso (2021) serta M. Fajarudin Isnain dan Nurafni Rubiyanti (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 11,526 dan didapatkan t_{tabel} dengan $df = 77$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,9912 berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,526 > 1,9912$). Kemudian nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening pada mahasiswi jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati

Bandung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017), Nizar Alam Hamdani dan Galih Abdul Fatah Maulani (2018), serta Nisa Elvina dan Siti Sarah (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) memiliki F_{hitung} sebesar 123,623 dan didapatkan F_{tabel} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 77$ taraf kepercayaan 95% (α) = 0,05 yaitu sebesar 3,12 berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($123,623 > 3,12$). Kemudian nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *brand ambassador* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. KESIMPULAN

Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening. Artinya, semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi minat beli. Minat beli mahasiswa jurusan manajemen angkatan tahun 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap produk scarlett whitening muncul apabila penyampaian pesan yang dilakukan *brand ambassador* mampu meyakinkan mereka. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening. Artinya, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang positif dari pelanggan lain tentang produk scarlett whitening, maka akan semakin tinggi juga minat beli terhadap produk scarlett whitening. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening. Dengan nilai R square sebesar 76,3%, maka hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

REFERENSI

- 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), 3.
- Aulia, F. A. (2021). Pengaruh Korean Brand Ambassador dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Online Shop Tokopedia: Studi pada mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017. *Digilib UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Hadiwinoto, J. S., Rahmijati, L. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Bertransaksi di Lazada. *Interaksi Online*, 10(1), 2.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intention in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2.29), 246.
- Henning-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), 39.
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 3.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 5.
- Margie, A. R. (2018). Pengaruh Iklan, Electronic Word of Mouth (EWOM), Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan). (Bachelor’s thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mince, D. A. K. (2021). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An Examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4).
- Editor. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id>
- Female Daily. (2022). <https://reviews.femaledaily.com>
- Scarlett Whitening. (2021). <https://scarlettwhitening.com>
- Zap Beauty Index. (2020). <https://zapclinic.com>