

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DANCITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN WARDAH DIACEH BARAT DAYA**

**Syukriyati**  
[syukriyati03@gmail.com](mailto:syukriyati03@gmail.com)  
**Universitas Teuku Umar**

### **Abstrak**

Persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini semakin ketat semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produk kosmetik dari merek lokal yang bermunculan di tanah air. Seiring dengan perkembangan teknologi, perolehan informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen lain di dunia maya dengan jangkauan yang luas. Hal ini memunculkan fenomena terkait penggunaan merek duta besar, eWOM, dan citra merek yang digunakan perusahaan sebagai pemasaran upaya untuk mendorong minat beli konsumen. Tes ini dilakukan untuk menguji pengaruh duta merek, eWOM, dan citra merek Minat Wardah membeli tabir surya. Penentuan sampel Tekniknya menggunakan purposive sampling, kriteria responden berusia 17 tahun bertahun-tahun ke atas. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan pengisian 100 responden. Pengukuran instrumen penelitian dengan skala likert. Pengujian dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, regresi dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil dari hasil analisis menemukan bahwa variabel brand Ambassador dan eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian minat.

**Kata Kunci:** Duta Merek, E-Wom, Citra Merek, Minat Beli.

### **Abstract**

*Competition in the beauty and skin care industry is currently increasingly fierce increasingly competitive. This is proven by the many cosmetic products from local brands that have sprung up in the country. along with technological developments, obtaining information about a product can obtained through the experiences of other consumers in cyberspace withwide reach. This gives rise to a phenomenon related to brand use ambassadorship, eWOM, and brand image that companies use as marketing efforts to encourage consumer buying interest. This test is done to examine the influence of brand ambassadors, eWOM, and brand image Wardah's interest in buying sunscreen. Determination of samples The technique uses purposive sampling, the criteria for respondents being 17 years old years and up. The data collection technique uses a questionnaire with fill in 100 respondents. Research instrument measurements with a Likert scale. Testing is carried out by testing validity, reliability, partial and simultaneous regression and hypothesis testing. Result of The results of the analysis found that the Brand Ambassador and eWOM variables had a significant influence positive and insignificant effect on buying interest. On the other hand, The brand image variable has a significant and positive effect on purchases interest.*

**Keywords:** Brand Ambassador, E-Wom, Brand Image, Buying Interest.

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan inovasi pada media sosial yang semakin maju, akses internet menjadi lebih mudah. Hanya dengan menggunakan smartphone, semua masalah dapat terselesaikan, baik itu untuk kepentingan pribadi maupun pekerjaan. Melihat perkembangan di era digitalisasi sekarang ini, para pebisnis harus selalu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk.

Adanya media sosial memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh informasi seputar produk tanpa harus datang langsung ke tokonya. Aktivitas berbagi pengalaman dengan konsumen lain dan memberikan ulasan produk merupakan strategi pemasaran yang disebut dengan Word Of Mouth (WOM). Word Of Mouth merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk komunikasi secara tatap muka untuk mendapatkan informasi seputar produk. Namun, sekarang dengan adanya kemajuan teknologi, konsumen tidak perlu bertemu secara tatap untuk mendapatkan informasi produk; mereka dapat memperoleh berbagai informasi melalui dunia maya dengan menggunakan internet karena memiliki jangkauan yang sangat luas.

Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat, terutama pada kalangan remaja, sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, di mana para remaja usia produktif kini cenderung memperhatikan penampilan, terutama di bidang perawatan wajah. Berdasarkan hasil survei, 73.1% perempuan Indonesia menganggap cantik adalah memiliki kulit bersih, sehat, cerah, dan glowing. Untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, cerah, sehat, dan glowing, tentunya membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya yaitu rutin menggunakan sunscreen.

Dalam berbisnis, persaingan memang tidak dapat dihindari. Namun, ada beberapa strategi bisnis yang bisa diterapkan, salah satunya adalah dengan penggunaan inovasi produk dan iklan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra produk adalah dengan menggunakan selebriti yang tengah populer untuk menjadi brand ambassador. Sunscreen Wardah, yang merupakan salah satu produk skincare yang sedang viral saat ini, memanfaatkan penggunaan brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan penggunaan bintang iklan yang sesuai dan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat produk serta dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Brand ambassador digunakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan citra produk di hadapan publik, khususnya calon konsumen, sehingga berdampak besar pada penjualan produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap minat beli sunscreen Wardah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Peneliti akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas.

| Variabel 1       | Indikator | KMO ( $>0,5$ ) | Component Matrik ( $>0,4$ ) | Keterangan |
|------------------|-----------|----------------|-----------------------------|------------|
| Brand Ambassador | X1.1      | 0.831          | 0.800                       | Valid      |
|                  | X1.2      | 0.690          | 0.690                       | Valid      |
|                  | X1.3      | 0.709          | 0.709                       | Valid      |
| E-WOM            | X2.       | 0.646          | 0.675                       | Valid      |
|                  | X2.2      | 0.409          | 0.409                       | Valid      |
| Citra Merek      | X3.1      | 0.669          | 0.814                       | Valid      |
|                  | X3.2      | 0.862          | 0.862                       | Valid      |
| Minat Beli       | Y.1       | 0.756          | 0.750                       | Valid      |

Berdasarkan uji validitas, semua butir pernyataan untuk setiap variabel adalah valid karena memenuhi taraf signifikansi KMO  $> 0,5$  dan loading factor  $> 0,4$ .

### Uji Reliabilitas

| Variabel         | Cronbach Alpha | Keteanan       |
|------------------|----------------|----------------|
| Brand Ambassador | 0.803          | Reliabel       |
| e-WOM            | 0.511          | Tidak Reliabel |
| Citra merek      | 0.748          | Reliabel       |
| Minat Beli       | 0.77           | Reliabel       |

Hasil 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-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Sementara itu, variabel electronic word of mouth (e-WOM) tidak reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha < 0,7.

### Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Persamaan                                | Adjusted R Squasre | Uji F  | Uji t                             | Keterangan |
|-------|------------------------------------------|--------------------|--------|-----------------------------------|------------|
|       | $Y = 0.355X_1 + 1.455X_2 + 6.036X_3 + e$ | 0.321              | 16.571 | Brand Ambassador: 0.723 (Ditolak) |            |
|       |                                          |                    |        | e-WOM: 0.149 (Ditolak)            |            |
|       |                                          |                    |        | Citra Merek: 0.000 (Diterima)     |            |

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Brand Ambassador: Koefisien regresi 0.355 dengan tingkat signifikansi 0.723. Ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen Wardah.
- e-WOM: Koefisien regresi 1.455 dengan tingkat signifikansi 0.149. Ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Citra Merek: Koefisien regresi 6.036 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sunscreen Wardah.

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji t (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengujian hipotesis untuk Brand Ambassador (H1):

- Nilai t: 0.355
- Nilai signifikan: 0.723
- Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05, hipotesis ini ditolak.

Ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk sunscreen Wardah.

Pengujian hipotesis untuk Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (H2):

- Nilai t: 1.455
- Nilai signifikan: 0.149
- Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05, hipotesis ini juga ditolak.

Ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah.

Pengujian hipotesis untuk Citra Merek (H3):

- Nilai t: 6.036
- Nilai signifikan: 0.000
- Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima.

Ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai 16.571 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka model regresi ini layak digunakan. Ini berarti bahwa brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Wardah.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 32.1% variasi dari minat beli pada produk sunscreen Wardah dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Sedangkan 67.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah, sementara brand ambassador dan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah. Nilai analisis regresi menunjukkan bahwa meskipun responden menilai brand ambassador menarik, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas produk atau citra merek yang lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan beli konsumen.

### 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah. Meskipun e-WOM memiliki potensi untuk menyebarkan informasi positif tentang produk, dalam konteks penelitian ini, tidak ada cukup bukti untuk menunjukkan bahwa informasi tersebut mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya interaksi atau kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan melalui media sosial.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Wardah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan citra positif di pasar. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

## KESIMPULAN

Dalam era digital saat ini, pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek sangat berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, termasuk produk sunscreen Wardah di Aceh Barat Daya. Brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen,

sementara e-WOM menawarkan platform yang efektif untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi produk. Citra merek yang kuat juga berkontribusi pada persepsi positif dan loyalitas konsumen.

Dengan memanfaatkan ketiga elemen ini secara sinergis, Wardah dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong peningkatan penjualan di pasar lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mengedepankan kolaborasi dengan influencer, pengelolaan e-WOM yang aktif, dan penguatan citra merek, menjadi sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di industri kecantikan, khususnya di segmen sunscreen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water SleepingMask (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.