

**JPRO**

Vol. 5 No. 1 Tahun 2024

E-ISSN: 27755967

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA  
PALEMBANG**

**Arnetta Sisilia<sup>1</sup>, Hansel Kowi<sup>2</sup>**

Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia<sup>1,2</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Arnetta Sisilia

E-mail: arnettasisilia2606@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this research is to analyze the influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Palembang City. The type of research applied is empirical research (Field Research). For data collection techniques, survey techniques were used by distributing questionnaires online using Google Forms, and obtaining data from 56 respondents. This research utilizes the SPSS application as a tool to manage and test all the data that has been collected. The results of this research show that partially Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Palembang City.*

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

**Abstrak:** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian empiris (Field Research). Untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan memanfaatkan Google Forms, dan memperoleh data sebanyak 56 responden. Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk mengelola dan menguji semua data yang telah dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang.*

**Kata kunci:** *electronic word of mouth, brand ambassador, keputusan pembelian*

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PELENGKAPAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

## **1. PENDAHULUAN**

Di masa yang semakin modern ini banyak sekali inovasi-inovasi yang dikembangkan dengan sedemikian rupa, baik itu inovasi dari sektor makanan, fashion, otomotif, teknologi, kesehatan, dan masih banyak lainnya. Dalam sektor kesehatan sendiri banyak sekali perkembangan yang sangat signifikan, khususnya dalam hal kesehatan dan perawatan kulit. Sekarang ini sudah banyak brand-brand global maupun lokal yang menawarkan produk-produk skincare berkhasiat untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit secara instan, efektif dan efisien. Produk-produk skincare ini mengandung berbagai zat-zat aktif yang berfungsi untuk menyembuhkan berbagai permasalahan pada kulit, seperti flek hitam, jerawat, tanda-tanda penuaan dini, dan lain sebagainya.

Bencana pandemi memaksa semua orang untuk lebih sering beraktivitas di rumah, sehingga tingkat penggunaan produk-produk kosmetik ataupun skincare bertumbuh pesat di kalangan masyarakat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal-1 2020 perkembangan sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% serta pada tahun 2021 untuk perkembangan sektor industri yang sama meningkat sebesar 9,61%. Lalu melansir data Statistika, perkembangan produk kecantikan atau kosmetik secara global tumbuh sebesar 6,46% pada tahun 2021, hal ini terjadi dikarenakan adanya dorongan kuat dari penjualan secara online mencapai 25,2%. Di Indonesia sendiri tingkat pertumbuhan penggunaan produk-produk kecantikan sebesar 7% pada tahun 2021, serta diprediksi bahwa pada tahun 2022 akan terus pertumbuhan akan terus meningkat disertai dengan trend dan berbagai produk terbaru.(Badan Pusat Statistik, 2022).

Salah satu brand lokal ternama yaitu Scarlett Whiteing berhasil menjangkau pasar produk skincare ini secara luas di Indonesia bahkan sudah merada pasar internasional dengan mengikuti berbagai event-event, salah satunya dengan memperkenalkan produk tersebut di Paris Fashion Week 2022. Brand ini berkembang pesat dengan menawarkan berbagai produk skincare, bodycare, dan body lotion, serta mempunyai berbagai member reseller dan agen resmi hampir di seluruh Indonesia.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PELEMBARAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

Target pasar dari brand ini memang menyasar ke kalangan anak muda berumur 17 tahun ke atas yang membutuhkan perawatan kulit. Pada tahun 2021 lalu Scarlett Whitening masuk dalam nominasi Tokopedia Beauty Awards 2021 diposisi ke 9 sebagai Best Body Care.

Strategi pemasaran yang diterapkan Scarlett Whitening yaitu dengan melakukan pemasaran secara omnichannel dengan menggunakan berbagai platform digital antara lain, media sosial, marketplace, maupun website. Selain itu Scarlett Whitening melakukan pemasaran dengan menjalankan promosi iklan secara elegan dan natural, serta juga melakukan kerjasama dengan para publik figur, influencer, hingga para artis-artis papan atas yang dijadikan sebagai Brand Ambassador.

Scarlett Whitening sendiri memiliki motto perusahaan yang menggambarkan citra dari brandnya yaitu, *Reveal Your Beauty*. Di mana makna dari motto tersebut adalah setiap wanita memiliki pesonanya masing-masing, hal tersebut terbukti dengan banyaknya para peminat dari produk Scarlett Whitening. Penggunaan produknya sendiri tidak hanya untuk memutihkan kulit saja, tapi juga untuk glowing, bening dan kenyal. Tidak hanya itu, produk dari Scarlett Whitening ini juga telah mendapatkan izin edar dari BPOM serta telah lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP) dan juga telah memperoleh sertifikasi Halal yang berarti produk Scarlett Whitening tidak mengandung intifa (bahan hewani), antara lain babi dan bahan haram lainnya selama proses produksi, sehingga pasti sudah terjamin kualitasnya. Produk Scarlett Whitening terbelah lengkap untuk pemakaian di beberapa area tubuh, mulai dari kulit wajah, lalu badan hingga ke kaki, serta juga adanya produk perawatan khusus untuk kulit dan anak-anak. Keyakinan para konsumen terhadap semua produk Scarlett Whitening tidak hanya dilihat dari meningkatnya penjualan, namun juga dilihat dari review atau komen-komen positif terhadap produk tersebut.

Seorang Brand Ambassador merupakan orang digunakan atau dipekerjakan sebagai alat pemasaran oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi untuk mempromosikan produk maupun layanan perusahaan tersebut yang biasanya dikenal dengan istilah branding (Mardiana, 2019 dikutip dalam Wardani dan Nugraha, 2022). Menurut Lea-Greenwood 2012:88 dikutip dalam Amin dan Yanti, 2021 Seorang Brand

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

Ambassador menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses komunikasi sehingga mampu terhubung dengan masyarakat luas mengenai bahwasannya para Brand Ambassador benar-benar mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan pernyataan Percy dan Rossiter, 1987 dikutip dalam Dewa, 2018 Pendekatan yang cocok dan sesuai untuk menganalisis seorang Brand Ambassador sebagai pemberi pesan, yaitu dengan menilai Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

Scarlet Whitening berkolaborasi dengan Twice dengan meluncurkan tag line "Reveal Your Beauty" yang mendorong semua orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan pesona dalam diri dan menampilkan versi yang terbaik dari diri sendiri. Oleh karena itu, setiap manusia perlu bangga dengan keunikan yang dimiliki dan tampil apa adanya dengan melakukan serangkaian perawatan kulit. Salah satu alasan Twice cocok dijadikan brand ambassador Scarlet Whitening yaitu karena mereka mempresentasikan pesona yang ada dalam diri sendiri. Dan tentunya kandungan yang ada di dalam skincare Scarlet Whitening ini aman dan memiliki berbagai khasiat yang bagus untuk menutrisi kulit. Dengan adanya peluncuran produk Scarlett Whitening Edisi Twice ini sangat disambut hangat oleh pengemarnya. Yang ditandai dengan banyaknya antusias penggemar internasional yang sekaligus akan mempengaruhi penjualan skincare Scarlett Whitening di pasar global.

Para artis ataupun influencer dapat menjadi pendorong yang akan berpengaruh atas timbulnya minat ataupun keinginan yang berkaitan langsung dengan proses keputusan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang telah dipilih. Para konsumen ataupun calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek akan mampu mendeskripsikan atau menunjukkan konsep pribadi, umumnya ditampilkan oleh para Brand Ambassador, baik dari cara bertindak maupun dari cara bicarannya (Kemp et al, 2012 dikutip dalam Kurniawan dan Saputra, 2022). Pada dasarnya, para konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong 2008 dikutip dalam Hermanto, dkk., 2022 keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang dilaksanakan

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

oleh para konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian mulai mencari sumber informasi mengenai berbagai alternatif produk dan brand tertentu kemudian akan dipilih alternatif produk yang paling cocok, lalu pada akhirnya barulah konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian didasari atas faktor lingkungan, budaya, keluarga dan lainnya, yang berupa sikap atas keputusan pembelian. Selain mempromosikan produk dengan melakukan endorsement para artis atau influencer, kualitas dari produk tersebut juga harus terus dipertahankan dan sekaligus mampu mempengaruhi para pelanggan secara efektif dan efisien dengan pengaruh dari e-WOM (electronic word of mouth) yang positif (dikutip dalam Tumundo et al, 2022).

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Hermanto, dkk., 2022) menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening, namun sebaliknya untuk variabel e-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin dan Yanti, 2021) yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador, e-WOM (electronic word of mouth), dan Country of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Di mana dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari Brand Ambassador, namun e-WOM (electronic word of mouth), Country of Origin, Gaya Hidup, dan Motivasi berpengaruh positif.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al, 2017) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador dan e-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs belanja online Tokopedia.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dan Saputra, 2022) berbanding terbalik dari hasil peneliti sebelumnya, di mana dalam penelitian tersebut

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

tidak adanya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel secara simultan, namun sebaliknya ada pengaruh yang signifikan dan positif jika diamati dari masing-masing variabel secara parsial.

Kemudian ada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardani dan Nugraha, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador dan Country of Origin berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Namun sebaliknya, Brand Ambassador dan Country of Origin tidak berpengaruh secara signifikan, tapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ponds. Lain halnya dengan variabel Brand Image, yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic maupun Ponds.

Menurut hasil pengujian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, terdapat sebagian hasil yang berbeda setelah dilakukan pengujian oleh masing-masing peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini, hasil pengujian akan dibandingkan secara keseluruhan dengan hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui apakah saling mendukung atau tidak. Untuk penelitian ini memiliki kontribusi bagi riset terkait topik pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang, yang dimana dalam penelitian sebelumnya para peneliti menggunakan objek penelitian yang lain. Kemudian dari segi populasi dan sampel, dalam penelitian ini akan menggunakan responden dari Kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis yang diterapkan yakni penelitian empiris atau studi lapangan. Menurut Suliyanto, 2018 penelitian empiris ialah penelitian yang dilakukan berpatokan pada data-data yang berbentuk angka maupun bilangan, dengan tujuan untuk memprediksi ataupun menjelaskan sebuah penelitian dengan cara melakukan perhitungan data demi membuktikan sebuah hipotesis yang disesuaikan dengan fakta-fakta yang ada.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

Menurut Suliyanto, 2018 populasi ialah seluruh elemen atau subjek yang ingin diteliti untuk dicari dugaan karakteristik dan sifatnya. Populasi yang ditargetkan adalah para pelanggan yang pernah mengonsumsi atau menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Palembang.

### 3. HASIL PENELITIAN

#### a) Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador	BA 1	0,591	0,263	Valid
	BA 2	0,465	0,263	Valid
	BA 3	0,535	0,263	Valid
	BA 4	0,393	0,263	Valid
	BA 5	0,563	0,263	Valid
	BA 6	0,510	0,263	Valid
	BA 7	0,523	0,263	Valid
	BA 8	0,632	0,263	Valid
Electronic Word of Mouth	EWOM 1	0,573	0,263	Valid
	EWOM 2	0,619	0,263	Valid
	EWOM 3	0,581	0,263	Valid
	EWOM 4	0,380	0,263	Valid
	EWOM 5	0,607	0,263	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,427	0,263	Valid
	KP 2	0,279	0,263	Valid
	KP 3	0,387	0,263	Valid
	KP 4	0,302	0,263	Valid
	KP 5	0,469	0,263	Valid
	KP 6	0,451	0,263	Valid
	KP 7	0,282	0,263	Valid
	KP 8	0,531	0,263	Valid
	KP 9	0,551	0,263	Valid
	KP 10	0,498	0,263	Valid
	KP 11	0,506	0,263	Valid
	KP 12	0,564	0,263	Valid
	KP 13	0,422	0,263	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel electronic word of mouth, brand ambasssador, dan keputusan pembelian memiliki nilai Rhitung yang lebih besar dari Rtabel yaitu 0,263. Sehingga, pernyataan kuesioner ini dapat dinyatakan valid.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 24 diperoleh cronbach's alpha pada Variabel Brand Ambassador sebesar 0,622, Electronic Word of Mouth sebesar 0,546, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,647, nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian ini lebih besar dari 0,50 maka semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0.622	0,50	Reliabel
2	<i>E-WOM</i>	0.546	0,50	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.647	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai cronbach's Alpha > 0,5 yaitu sebesar 0.622 dengan pernyataan sebanyak 8 butir sedangkan electronic word of mouth dengan nilai cronbach's Alpha > 0,5 yaitu sebesar 0.546 dengan pernyataan sebanyak 5 butir lalu variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's Alpha > 0,5 yaitu sebesar 0.647 dengan pernyataan sebanyak 6 butir. Dengan demikian, item kuesioner dianggap dapat diandalkan untuk mengukur brand ambassador, electronic word of mouth dan keputusan pembelian dikarenakan nilai cronbach's Alpha > 0,5.

c) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69299230
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

	Negative	-0.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dinyatakan bahwa data terdistribusi normal, dikarenakan nilai signifikasinya > 0,05 yaitu sebesar 0.200.

d) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.860	7.202		4.701	.000		
TSBA	.451	.181	.335	2.494	.016	.881	1.135
TSEWOM	.281	.290	.130	.970	.336	.881	1.135

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, variabel Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth memiliki nilai VIF sebesar 1.135 < 10. dengan nilai tolerance sebesar 0.881 > 0,1. Maka, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada variabel Brand Ambassador(X1) dan Electronic Word of Mouth(X2).

e) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.680	3.788		2.555	.014
	TSBA	-.128	.095	-.191	-1.344	.185
	TSEWOM	-.101	.153	-.094	-.660	.512

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji signifikansi pada *Brand Ambassador* sebesar 0.185 sedangkan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.512, sehingga menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi > 0,05.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

f) Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.680	3.788	
	TSBA	-.128	.095	-.191
	TSEWOM	-.101	.153	-.094

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Jika dilihat dari hasil perhitungan program SPSS 24 for windows maka persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,680 - 0,128 X_1 - 0,101 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,680 memberi arti jika tingkat variabel independen yaitu kinerja lingkungan dan kinerja sosial konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya kinerja keuangan yang diukur dengan variabel independen (Brand Ambassador dan E-WOM) satuan atau mengalami penurunan pada Keputusan Pembelian sebesar 9,860 poin.
- Koefisien  $X_1$  (Brand Ambassador) sebesar -0,128 dinyatakan negatif yaitu artinya bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel  $X_1$  (brand ambassador) bernilai negatif.
- Koefisien  $X_2$  (E-WOM) dinyatakan negatif yaitu sebesar -0,094 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel  $X_2$  E-WOM akan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.

g) Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.860	7.202		4.701	.000
	TSBA	.451	.181	.335	2.494	.016
	TSEWOM	.281	.290	.130	.970	.336

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

**1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0 > 0,05$  : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena

$H_1 < 0,05$  : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian uji t pada tabel di atas adalah apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai  $\alpha < 0,05$ . T tabel didapat dari  $df = n$  (jumlah data) – k (jumlah variabel bebas) – 1 sehingga  $df = 56 - 2 - 1 = 53$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jika dilihat dari tabel diatas besarnya t hiung sebesar 2,494 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,674. Oleh karena nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi  $t(0,016) > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0 > 0,05$ : E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 < 0,05$ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian uji t pada tabel di atas adalah apabila nilai t hitung > nilai t tabel, atau nilai  $\alpha < 0,05$ . T tabel didapat dari  $df = n$  (jumlah data) – k (jumlah variabel bebas) – 1 sehingga  $df = 56 - 2 - 1 = 53$ . Maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jika dilihat dari tabel diatas besarnya t hiung sebesar 0,907. Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,674. Oleh karena nilai t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi  $t(0,336) > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

h) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.739	2	70.869	5.007	.010 <sup>b</sup>
	Residual	750.101	53	14.153		
	Total	891.839	55			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Kriteria pengujian uji simultan F pada tabel 8 adalah variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Jika dilihat dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya F hitung sebesar 5,007 dan besarnya nilai F tabel yaitu sebesar 3,17. Maka kesimpulannya adalah H0 ditolak atau H1 diterima karena nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi F (0,010) <  $\alpha = 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa brand ambassaador dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

i) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.127	3.762

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil yang dari Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,127 atau 12,7 % yang berarti variabel Brand ambassador dan Electronic Word of Mouth hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 12,7% sedangkan 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4. PEMBAHASAN

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

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 24 for

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

windows, berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi  $<$   $0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung  $2,494 >$   $t$  tabel  $1,674$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.016 <$   $0,05$ . sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al, 2021) di mana Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs belanja online Tokopedia.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 24 for windows, berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Palembang, karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dengan signifikansi  $>$   $0,05$ . Dengan nilai  $t$  hitung  $0,970 >$   $t$  tabel  $1,674$  dan nilai signifikansi  $0,336 >$   $0,05$ . sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Fajriyah dan Nandang Bekti Karnowati yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif (Fajriyah & Karnowati, 2022). Konsumen cenderung memilih untuk tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial dan konsumen tidak memberikan review yang positif maupun negatif di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis Statistik dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang maka dapat

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al, 2021) di mana Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs belanja online Tokopedia.
- 2) Hasil temuan menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Fajriyah dan Nandang Bakti Karnowati yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif (Fajriyah & Karnowati, 2022).

## 6. REFERENSI

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Oktober 2, 2022, from Goodstats: <https://goodstats.id>
- 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: Jurnallnovasi Bisnis dan Akuntansi*, II (1), 1-14.
- Asikin, M. N., & Virdhani, M. H. (2022, Agustus 22). *Skincare dan Haircare Paling Laris, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Retrieved Oktober 2, 2022, from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, VIII (1), 1-9.
- Dianawati, V. (2021, Maret 19). Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19. Retrieved Maret 6, 2023, from Fimela.com
- Ekasari, E. (2011, Oktober 17). Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita & Pria. Retrieved Maret 6, 2023, from Lifestyle Wolipop: <https://wolipop.detik.com>
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved Oktober 2, 2022, from suara.com: <https://amp.suara.com>