

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR EXO*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

Aliyya Salsabila¹ Aprilia Dian Evasari² Beny Mahyudi Saputra³

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, aliyyasalsabil25@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, saputra.beny@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of the independent variables, namely brand ambassador, brand image, and electronic word of mouth on the dependent variable, namely buying interest in students at the Faculty of Economics, Kadiri Islamic University. The method used in this research is quantitative with a causal associative approach. This research uses multiple linear regression tests using SPSS 26. The sampling technique in this research uses purposive sampling. Based on the research results, it can be concluded that Brand Ambassador partially does not have a significant influence on Purchase Interest, Brand Image partially has a positive and significant influence on Purchase Interest, Electronic Word of Mouth partially has a positive and significant influence on Purchase Interest, Brand Ambassador, Brand Image, and Electronic Word of Mouth simultaneously influence Purchase Interest. With this research, companies can further improve various factors that can increase buying interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan adanya penelitian ini perusahaan bisa lebih meningkatkan berbagai faktor yang dapat membuat minat beli meningkat.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Minat Beli*

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5306
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (28 January); direvisi (17 February); disetujui (2 March)
Email Co-Author	: apriadianeva@uniska-kediri.ac.id

Pendahuluan

Merawat kesehatan kulit penting bagi semua usia, terutama mereka yang berstatus sebagai mahasiswa. Bagi mahasiswa, merawat kesehatan kulit menjadi penting karena gaya hidup yang sering kali sibuk dan stres. Kondisi kulit yang baik dapat membantu mengurangi dampak stres pada kulit, seperti jerawat dan kulit kusam. Selain itu, waktu yang dihabiskan di depan layar komputer dapat meningkatkan risiko masalah kulit. Risiko masalah kulit akibat paparan layar komputer, yaitu dehidrasi, penuaan dini, jerawat dan komedo.

Mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap tren kecantikan dengan mencari produk *skincare* yang sesuai kebutuhan kulit mereka. Perawatan kulit yang tepat dapat membantu menjaga kulit tetap sehat, memberikan tampilan segar, serta membantu mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari mereka. Berbagai macam produk perawatan kulit hadir dengan kualitas terbaiknya dan jenis produk yang beragam. Perusahaan perawatan kulit berusaha untuk terus mengembangkan produk baru dan melakukan kolaborasi dengan selebriti untuk meningkatkan citra merek mereka. Faktor media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk minat beli, karena banyaknya konten terkait kecantikan yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

Minat adalah kecenderungan atau keinginan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Dalam konteks bisnis, minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2016), “minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu”. Minat beli memegang peranan penting dalam dunia bisnis karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembuatan iklan pada suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012) “*Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan”. Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan selalu memilih tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada masing-masing bidangnya.

Brand image merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah merek di benak konsumen. Menurut Abdullah (2017) “*brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. *Brand image* yang positif berperan aktif bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik. Sebuah perusahaan harus menciptakan *brand image* yang mudah diingat oleh konsumen dengan menciptakan produk sesuai keinginan konsumen.

Skincare adalah produk yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Menurut Kotler (2016) “*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk

mendukung usaha dan tujuan pemasaran”. *Electronic word of mouth* atau informasi yang disebar luaskan melalui platform online, memiliki dampak menarik minat beli terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Sebelum menggunakan produk tertentu, konsumen cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk untuk pertimbangan.

Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan *skincare* asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista. Produk dari *brand* lokal ini sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash, face toner, face mask, facial cream, facial serum, peeling, face mist, dan sunscreen*. Produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub, body lotion, body scrub, body cream, body serum* dan parfum. Sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *shampoo* dan *conditioner*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador* EXO secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, untuk menjelaskan pengaruh *e-WOM* secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* EXO, *brand image*, dan *e-WOM* secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.

Metode Penelitian

Berdasarkan analisis serta data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri yang terletak di Jalan Sersan Suharmadji No. 38 Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri tahun angkatan 2020 sampai 2023 yaitu sebanyak 1722 mahasiswa aktif, dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Adapun kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri tahun angkatan 2020 sampai 2023 dan mahasiswa yang memiliki minat beli terhadap produk Scarlett Whitening. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pernyataan yang peneliti gunakan dalam kuesioner penelitian. Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji validitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,310	0,201	0,002	Valid
	X1.2	0,711	0,201	0,000	Valid
	X1.3	0,664	0,201	0,000	Valid
	X1.4	0,761	0,201	0,000	Valid
	X1.5	0,747	0,201	0,000	Valid
	X1.6	0,626	0,201	0,000	Valid
	X1.7	0,415	0,201	0,000	Valid
	X1.8	0,721	0,201	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,728	0,201	0,000	Valid
	X2.2	0,771	0,201	0,000	Valid
	X2.3	0,697	0,201	0,000	Valid
	X2.4	0,730	0,201	0,000	Valid
	X2.5	0,784	0,201	0,000	Valid
	X2.6	0,704	0,201	0,000	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,703	0,201	0,000	Valid
	X3.2	0,739	0,201	0,000	Valid
	X3.3	0,658	0,201	0,000	Valid
	X3.4	0,752	0,201	0,000	Valid
	X3.5	0,789	0,201	0,000	Valid
	X3.6	0,725	0,201	0,000	Valid
	X3.7	0,672	0,201	0,000	Valid
	X3.8	0,713	0,201	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,702	0,201	0,000	Valid
	Y2	0,668	0,201	0,000	Valid
	Y3	0,759	0,201	0,000	Valid
	Y4	0,747	0,201	0,000	Valid
	Y5	0,654	0,201	0,000	Valid
	Y6	0,709	0,201	0,000	Valid
	Y7	0,658	0,201	0,000	Valid
	Y8	0,666	0,201	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan kuesioner setiap variabel memiliki nilai lebih kecil dibanding 0,05 sehingga hasil yang didapat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau dipercaya jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,757	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,827	0,60	Reliabel
3	<i>e-WOM</i>	0,862	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,841	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa setiap variabel yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *e-WOM* dan Minat Beli mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan normal atau tidak. Normal atau tidaknya uji normalitas dapat dilihat dari nilai *asympt-sig* lebih dari 0,05, jika tidak lebih dari 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Uji normalitas pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

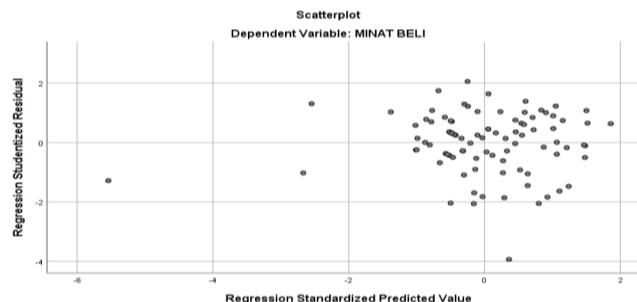
Variabel	Asymp-Sig. (2 Tailed)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>e-WOM</i> (X3)	0,052	Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas, dapat diketahui pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *e-WOM*, dan Minat Beli mempunyai nilai *Asymp-Sig* (2 Tailed) sebesar 0,052 maka hasil uji normalitas bisa dikatakan berdistribusi Normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang digunakan tidak memiliki kesamaan variasi dari nilai residual pada suatu pengamatan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 hasil uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *e-WOM* dan Minat beli tidak terjadi heterokedastisitas karena terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicted Value.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel independen pada model regresi, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Ambassadors</i>	0.642	1,558	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Brand Image</i>	0,638	1,567	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>e-WOM</i>	0,537	1,861	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria dari uji multikolinieritas yaitu, apabila VIF kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas dan kriteria pengambilan keputusan untuk nilai *Tolerance* adalah jika nilai *Tolerance* melebihi 0,10 maka dapat dikatakan persamaan bebas dari gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,057	0,549	1,662	0,584	Ha ₁ ditolak
<i>Brand Image</i> (X2)	0,552	4,939	1,662	0,000	Ha ₂ diterima
<i>e-WOM</i> (X3)	0,446	4,805	1,662	0,000	Ha ₃ diterima
Konstanta (a)				1,881	
Nilai Korelasi (R)				0,776	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,603	
AR ²				0,589	
F _{hitung}				45,992	
Signifikansi F				0,000	

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dirumuskan bahwa model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,881 + 0,057 X_1 + 0,552 X_2 + 0,446 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,881 artinya jika nilai *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *e-WOM* (X3) bernilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka besarnya minat beli sebesar 1,881.
- 2) Koefisien regresi X1 (b_1) = 0,057. Hal ini berarti bahwa apabila ada perubahan satu satuan pada variabel *brand amabassador* (X1) akan ada kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,057 sedangkan variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi X2 (b_2) = 0,552. Hal ini berarti bahwa apabila ada perubahan satu satuan pada variabel *brand image* (X2) akan ada kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,552 sedangkan variabel lainnya tetap.
- 4) Koefisien regresi X3 (b_3) = 0,446. Hal ini berarti bahwa apabila ada perubahan satu satuan pada variabel *e-WOM* (X3) akan ada kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,446 sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji t (uji secara parsial) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	Sig-t	t	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,584 > 0,05	0,549	H ₀ ₁ diterima H ₁ ditolak
<i>Brand Image</i> (X2)	0,000 < 0,05	4,939	H ₀ ₂ ditolak H ₂ diterima
<i>e-WOM</i> (X3)	0,000 < 0,05	4,805	H ₀ ₃ ditolak H ₃ diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Dari tabel 6 hasil uji t, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap minat beli yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,549 < t tabel 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,584. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,584 > 0,05), maka H₀₁ diterima dan H₁ **ditolak**. Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil uji t pengaruh *brand image* terhadap minat beli yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,939 > t tabel 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₀₂ ditolak dan H₂ **diterima**. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil uji t pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,805 > t tabel 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₀₃ ditolak dan H₃ **diterima**. Artinya *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk dapat mengetahui nilai uji F (uji secara simultan) didapat dari output *software statistic* dengan nilai F dan nilai signifikan, dimana nilai f-hitung dibanding dengan f-tabel. Cara memperoleh f-tabel yaitu:

$$= (df1 : df2)$$

$$= \{(k-1) : (n-k) = \{(4-1) : (95-4)\}$$

$$= \{(3) : (91)\}$$

Maka diperoleh sebesar 2,705.

Tabel 7 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Sig-F	F	Keterangan
0,000	45,992	H ₀ ditolak H ₄ diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F, dapat diketahui hasil uji secara simultan pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *e-WOM* terhadap minat beli secara bersama-sama, yaitu nilai probabilitas (sig-f) sebesar $0,000 < 0,05$ yang mempunyai arti ada pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *e-WOM* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam kadiri. Hasil dari f-hitung sebesar $45,992 > 2,705$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *e-WOM* terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Apabila uji koefisien determinasi memiliki nilai yang tinggi, maka akan semakin tinggi juga kemampuan variabel independen dalam menjelaskan. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R ²)
0,776	0,603

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,603 dan nilai R sebesar 0,776. Koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,776 artinya memiliki pengaruh hubungan yang kuat antara variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, *brand image* dan *e-WOM* terhadap variabel dependen minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,603 mempunyai arti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam kadiri dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image* dan *e-WOM* sebesar 60,3% dan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi $0,584 > 0,05$ dan nilai $0,549 < 1,662$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri menilai minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu, perusahaan Scarlett whitening dalam memilih *brand ambassador* harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang ditawarkan, yang dapat dilakukan agar membuat konsumen tertarik ialah dengan menampilkan seorang individu atau *brand ambassador* yang lebih dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $4,939 > 1,662$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri berminat membeli produk Scarlett Whitening karena dipengaruhi oleh *brand image* yang baik. *Brand image* yang positif berperan aktif untuk menarik minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda (2022) pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *e-WOM* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $4,805 > 1,662$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri berminat membeli produk Scarlett Whitening karena dipengaruhi oleh *e-WOM* yang baik. Oleh karena itu, jika produk Scarlett Whitening menginginkan minat konsumennya meningkat, maka variabel *e-WOM* harus lebih diperhatikan serta diusahakan agar terus meningkat salah satunya dengan memuaskan para pelanggan dengan kualitas produk Scarlett Whitening yang dijual. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman dan lain sebagainya melalui internet atau sosial media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *e-WOM* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $45,992 > 2,705$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *e-WOM* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* yang terdapat pada produk Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka semakin ditingkatkannya *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* akan membuat minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri meningkat. Minat beli yang dimaksud ialah kesesuaian harapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri akan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *e-WOM* yang disediakan produk Scarlett Whitening sudah sesuai dengan yang mahasiswa harapkan, sehingga menimbulkan rasa minat beli terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda (2022), menyatakan hasil uji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020), menyatakan *e-WOM* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), *brand ambassador* harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang ditawarkan agar membuat konsumen tertarik dengan menampilkan seorang *brand ambassador* yang lebih dikenal luas oleh masyarakat.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), *brand image* yang positif berperan aktif untuk menarik minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik.
3. *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), pelanggan yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan produk kepada orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman dan lain sebagainya melalui internet atau sosial media.
4. *Brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *e-WOM* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y), semakin ditingkatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *e-WOM* akan membuat minat beli meningkat.

Saran

Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel *brand ambassador* bisa meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening, yang dapat dilakukan agar membuat konsumen tertarik ialah dengan menampilkan seorang individu atau *brand ambassador* yang lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kemudian perusahaan harus lebih membangun *brand image* yang lebih baik dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan. Memiliki *electronic word of mouth* yang lebih baik dengan cara memberikan pengalaman konsumen yang luar biasa sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang positif agar meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Cetakan pe). Aswaja Pressindo.
- Alda, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Wiley.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.