

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Merek Emina di Kota Pasuruan

Elsa Aura Sutianingtyas; elsaaura3107@gmail.com
Bambang Sutikno; bambangsutikno@gmail.com
Eni Erwantiningsih; enierwanti232@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Di era modern ini, dunia kecantikan semakin berkembang pesat khususnya industri skincare. Salah satu cara untuk menjaga atau merawat kulit yaitu menggunakan rangkaian skincare yang sesuai dengan jenis kulit. Di kota Pasuruan, skincare merek emina memiliki permasalahan pada duta merek dan informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut melalui media sosial. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui duta merek skincare merek emina berdampak pada minat beli ulang yang diputuskan oleh masyarakat itu sendiri. Pemilihan brand ambassador yang kurang terkenal pada skincare merek emina membuat masyarakat ragu dalam melakukan pembelian ulang. Seperti yang diketahui bahwa brand ambassador lokal mulai meredup dengan banyaknya saingan brand ambassador non lokal yang lebih dikenal masyarakat. Adanya ulasan oleh konsumen yang telah membeli skincare merek emina dari mulut ke mulut melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan online shop menyatakan bahwa skincare merek emina dapat diaplikasikan oleh semua jenis kulit, akan tetapi pada ulasan yang lain menyatakan bahwa skincare merek emina memiliki komposisi yang tidak dapat diaplikasikan oleh jenis kulit yang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana brand ambassador dan word of mouth mempengaruhi keinginan warga Pasuruan dalam membeli kembali skincare merek emina. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel non probability dan jumlah sampel 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000. Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,002.

Kata Kunci: *brand ambassador; electronic word of mouth; minat beli ulang*

ABSTRACT

In this modern era, the world of beauty is growing rapidly, especially the skincare industry. One way to maintain or care for your skin is to use a skincare series that suits your skin type. In the city of Pasuruan, the Emina skincare brand has problems with brand ambassadors and information obtained through word of mouth via social media. The large number of people who do not know the Emina brand skincare brand ambassador has an impact on repurchase interest which is decided by the people themselves. The choice of a less well-known brand ambassador for the Emina skincare brand makes people hesitate to make repeat purchases. As is known, local brand ambassadors are starting to fade with the number of competitors from non-local brand ambassadors who are better known to the public. There are reviews by consumers who have purchased Emina brand skincare through word of mouth via social media such as Instagram, YouTube and online shops stating that Emina brand skincare can be applied by all skin types, however, other reviews state that Emina brand skincare has the same composition. which cannot be applied by other skin types. The aim of this research is to find out how brand ambassadors and online word-of-mouth influence Pasuruan residents' desire to repurchase Emina brand skincare. In this research, researchers used non-probability

samples and the sample size was 65 respondents. The research results show that brand ambassadors and electronic word of mouth simultaneously influence repurchase interest with a significance value of 0.000. Brand ambassadors influence repurchase interest with a significance value of 0.000 and electronic word of mouth influences repurchase interest with a significance value of 0.002.

Keywords: *brand ambassador; electronic word of mouth; repurchase interest*

PENDAHULUAN

Bertambah *modernnya* zaman, suatu kecantikan selalu berprogres dengan cepat khususnya industri *skincare*. Diantara beragam produk yang tersedia *skincare* banyak diminati oleh konsumen, ini tentu menjadi kesempatan bagus bagi perusahaan *skincare* sebab *skincare* tidak terlepas dari kehidupan seseorang saat bangun hingga kembali tidur, khususnya perempuan. Mempunyai wajah yang sehat dan bersih sudah menjadi idaman setiap individu. Salah satu cara untuk menjaga atau merawat kulit yaitu menggunakan rangkaian *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui *brand ambassador skincare* merek emina berdampak pada minat beli ulang yang diputuskan oleh masyarakat itu sendiri.

Pemilihan *brand ambassador* yang kurang terkenal pada *skincare* merek emina membuat masyarakat ragu dalam melakukan pembelian ulang. Seperti yang diketahui bahwa *brand ambassador* lokal mulai meredup dengan banyaknya saingan *brand ambassador* non lokal yang lebih dikenal masyarakat. Adanya ulasan oleh konsumen yang telah membeli *skincare* merek emina dari mulut ke mulut melalui media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dan *online shop* menyatakan bahwa *skincare* merek emina dapat diaplikasikan oleh semua jenis kulit, akan tetapi pada ulasan yang lain menyatakan bahwa *skincare* merek emina memiliki komposisi yang tidak dapat diaplikasikan oleh jenis kulit yang lain. Hal ini menjadikan masyarakat bertindak melakukan pembelian ulang atau tidak. Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam soal "**Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Merek Emina di Kota Pasuruan**".

Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang merupakan minat seseorang untuk menyarankan oranglain untuk membeli produk, perilaku seseorang yang sangat menyukai produk tersebut.

Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* yaitu ialah media komunikasi yang digunakan bisnis untuk terseret dengan publik dan meningkatkan perdagangan.

Menurut Immanuel dan Maharia (2020) *electronic word of mouth* merupakan jenis komunikasi *online* yang pengguna bertukar detail, wawasan, dimana konsumen atau individu berbagi informasi, pendapat, pengalaman, dan perasaan mereka tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Bidang fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Data kuantitatif untuk penelitian ini diperoleh dari tanggapan kuesioner beberapa pelanggan yang membeli kembali perawatan kulit merek emina. Metode pengambilan sampel penelitian ini, yang dikenal sebagai *purposive sampling*, termasuk dalam kategori *probability sampling*. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Hair, et al. Bila menggunakan teknik *purposive sampling*, populasi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terkait responden yang telah melakukan pembelian beberapa kali *skincare* merek Emina di Pasuruan memanfaatkan observasi, kuisisioner, dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Karena ukuran populasi belum ditetapkan dengan pasti, jumlah sampel dalam penyelidikan ini diperoleh dengan menggunakan rumus yang disajikan oleh Hair et al.

(2018:76). Sebanyak 65 responden (5 x 13) yang berjenis kelamin perempuan, berusia 13 hingga 40 tahun, dan telah membeli sampel setidaknya sekali dimasukkan dalam jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didapatkan dari hasil penelitian pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan.

Uji Validitas

Ghozali (2015) pengujian guna mengetahui keabsahan suatu kuisisioner penelitian. Guna mencari tahu tingkat validitas instrument, peneliti memakai alat bantu berbentuk aplikasi SPSS for Windows, melalui terhadap nilai. Kriterianya adalah jika skor r hitung $>$ r tabel maka indikator dianggap valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,827	0,2441	0,000	Valid
	X1.2	0,727	0,2441	0,000	Valid
	X1.3	0,767	0,2441	0,000	Valid
	X1.4	0,844	0,2441	0,000	Valid
	X1.5	0,770	0,2441	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,853	0,2441	0,000	Valid
	X2.2	0,840	0,2441	0,000	Valid
	X2.3	0,879	0,2441	0,000	Valid
	X2.4	0,812	0,2441	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,815	0,2441	0,000	Valid
	Y.2	0,717	0,2441	0,000	Valid
	Y.3	0,885	0,2441	0,000	Valid
	Y.4	0,822	0,2441	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Karena r menghitung tabel $r >$ dengan $df = 65 - 2 = 63$, dapat disimpulkan dari hasil uji validitas bahwa semua tanggapan terhadap pertanyaan dianggap memenuhi syarat untuk dipertimbangkan. Pada taraf signifikansi 5%, nilai tabel r yang diturunkan dari $df = 63$ adalah 0,2441. Semua item pertanyaan (indikator) valid berdasarkan temuan ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,825	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,844	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,866	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Untuk setiap variabel dalam penyelidikan, Cronbach Alpha dicapai dengan nilai lebih besar dari 0,60. Akibatnya, setiap variabel dari kuisisioner penelitian dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan mendapatkan akurasi dalam analisis regresi berganda dan untuk mendapatkan persamaan karakteristik Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Beberapa pengujian ini yaitu :

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,542	1,846	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,542	1,846	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Diperoleh nilai VIF untuk X1 sebesar 1.846 dan X2 sebesar 1.846, sedangkan nilai Tolerance untuk X1 dan X2 0.542, yang menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 0,10. Dengan demikian, variabel tersebut dapat dianggap tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

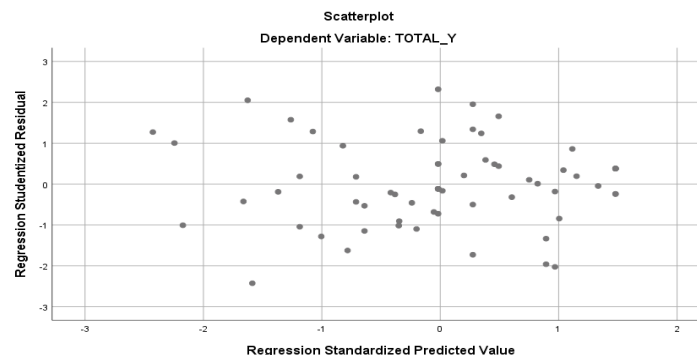
Hubungan Variabel	Antara	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Y~X1		0,122	Hubungan Linear
Y~X2		0,321	Hubungan Linear

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Ditemukan bahwa nilai Sig. Deviasi from linearity pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli ulang 0,122 lebih besar dari 0,05. Sementara itu, untuk Sig. Deviasi from linearity variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang 0,321 lebih besar dari 0,05, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel ini memiliki hubungan linear.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu pada grafik scatterplot, maka dapat dikatakan grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Signifikansi
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	3,402	1,271	0,010
		0,389	0,076	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)		0,313	0,99	0,002

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

$$Y = 3.402 + 0,389 X1 + 0,313 X2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (β_0) = 3.402, yang dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang dilihat dari *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.
- 2) Nilai koefisien Regresi *Brand Ambassador* (β_1) = 0,389 yang artinya jika nilai *brand ambassador* naik 1 satuan maka *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 0,389, koefisien bernilai positif yang artinya hubungan positif antara *brand ambassador* dengan minat beli ulang.
- 3) Nilai Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth* (β_2) = 0,313 yang artinya jika nilai *electronic word of mouth* naik 1 satuan, maka *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 0,313, koefisien bernilai positif yang artinya hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinan R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.795 ^a	.632	.620		1.655	2.120

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,620 atau 62%, tergolong sedang maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 62%, sisanya 38% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	3,145	53,236	0,000	H ₁ diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,236 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,145, yang artinya nilai F_{hitung} 53,236 > nilai F_{tabel} 3,145. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang secara simultan. Serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1,669	5,089	0,000	H ₁ diterima H ₀ ditolak
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	1,669	3,161	0,002	H ₁ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Diketahui bahwa nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan t_{tabel} sebesar 1,669. Sehingga hasil yang diperoleh sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian hipotesis *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,089 > 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli ulang.
- 2) Hasil pengujian hipotesis *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,161 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,161 > 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli ulang.

KESIMPULAN

Brand ambassador dan *electronic word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *skincare* merek emina di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang didapat lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $F_{hitung} 53,236 > 3,145$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ ($sig < 0,05$). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *skincare* merek emina di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5,089 > 1,669$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *skincare* merek emina di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari nilai $t_{tabel} 3,161 > 1,675$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. *Brand ambaasador* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (0,389) lebih besar dari nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (0,313). Dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 menunjukkan *brand ambassador* dan *electronic wod of mouth* memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang sejumlah 62%, sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini. Dan untuk nilai konstanta (α) yaitu 3.402 bernilai positif sehingga *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* dianggap konstan.

REFERENSI

- Abdallah Q. Bataineh (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image*. Canadian Center of Science and Education
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk SkinCare Terhadap Impluse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).

- Ariani, D. P. N. S., Agustina, M. D. P., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada Di Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(5), 938-948.
- Produk, F., Shopee, P. E., & Semarang, D. I. (2024). *The Influencer of brand ambassador and discount price on repurchase interest mediated by fashion product consumer satisfaction on e-commerce shopee in semarang*. 7.
- Revita, T. (2023). *No Title*. 20 February 2023. https://dailysocial.id/post/brand-ambassador-2#google_vignette